

الوحدة 8: المنافسة غير المشروعة

نتائج الدورة التعليمية:

- ينبغي بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:
1. تعطي أمثلة عن المنافسة غير المشروعة.
 2. تعدد وتوضح أنواع الأعمال التي تعتبر من باب المنافسة غير المشروعة.
 3. توضح الاختلاف في التعامل مع مفهوم المنافسة غير المشروعة بين مختلف الدول.

مقدمة

تتناول هذه الوحدة مبدأ المنافسة غير المشروعة. توضح الوحدة أنواع الأفعال التي يمكن اعتبارها منافسة غير مشروعة وتشرح سبل الانتصاف التي يمكن اللجوء إليها، بالإضافة إلى الالتزامات التي يجب على الدول الوفاء بها لضمان العدالة في المنافسة. لقد ظهر مفهوم المنافسة غير المشروعة منذ زمن، وكان متداولاً منذ العام 1900 في إطار حماية الملكية الصناعية عند مراجعة اتفاقية باريس في بروكسل.

ما هي المنافسة غير المشروعة؟

تنص المادة 10(ثانياً)(2) من اتفاقية باريس على أنه "يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية".

أما المادة: 10(ثانياً)(3) فتحدد الأعمال التي يجب حظرها وهي:

1. كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد وبأي وسيلة كانت ليسا ما مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
2. الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
3. البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها، أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

{ أسئلة التقييم الذاتي }

سؤال التقييم الذاتي (س ت ذ)

سترى لاحقاً في هذه الوحدة المزيد من الأمثلة المفصلة لأنواع الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، ولكن حاول الإجابة الآن على أسئلة التقييم الذاتي التالية :

س ت ذ رقم 1 : أي من الأعمال التالية يمكن اعتبارها من أعمال المنافسة غير مشروعة؟

1. الإعلان أن لبنا تنتجه شركة منافسة غير مصنوع من لبن الأبقار.
2. الادعاء الكاذب بأن منافساً ما على وشك الإفلاس.
3. اختيار شعار يشبه كثيراً شعار شركة منافسة.
4. سرقة تصميم صناعي لمنتج أحد المنافسين.
5. سرقة الشحنة الأولى لبضاعة أحد المنافسين.

اكتب إجابتك هنا:

إجابة سؤال التقييم الذاتي رقم 1

تعتبر كل الأعمال المذكورة في الأمثلة أعلاه أعمالاً غير شريفة ولكن الأمثلة الأربعة الأولى تعتبر وصفاً لأعمال المنافسة غير المشروعة التي تعاقب عليها القوانين المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة. أما المثل الخامس فيعتبر سرقة عادية تعاقب عليها القوانين الخاصة بهذا النوع من الجرائم.

وعليه فإن المنافسة غير المشروعة في أبسط صورها هي ممارسة غير شريفة. وبالطبع فإن تحديد مفهوم الممارسة غير الشريفة تحديداً دقيقاً تكتنفه بعض الصعوبة، ولذا لا بد من تحديده في القانون الوطني. فالقوانين الوطنية هي التي توفر الإطار القانوني والتجاري وتضمن المنافسة المشروعة وهي بذلك تكمل حماية حقوق الملكية الفكرية.

الحاجة إلى الحماية

دللت التجربة أن هناك أملاً ضعيفاً في تحقيق العدالة في المنافسة عن طريق الاعتماد فقط على حرية التنافس بين قوى السوق. فنظرياً، يتعين على المستهلكين، بصفتهم حكماً على التنافس في السوق، أن يحولوا دون لجوء المقاولين إلى وسائل المنافسة غير المشروعة وذلك من خلال مقاطعة منتجات وخدمات التجار غير الشرفاء وعدم شراء منتجاتهم أو خدماتهم والإقبال على منتجات المنافسين الشرفاء. ولكن في الواقع الأمر مختلف. فعندما يصير الوضع الاقتصادي أكثر تعقيداً، يكون المستهلكون أقل قدرة على التصرف كحكام. وفي كثير من الأحيان لا يستطيعون حتى أن يكتشفوا بمفردهم أفعال المنافسة غير المشروعة، فضلاً عن مواجهتها. ولذا فإن المستهلك ومعها المنافس الشريف هما الطرفان اللذان ينبغي حقيقة حمايتهما من المنافسة غير المشروعة.

لا يمكن ضمان العدل والإنصاف في السوق من خلال الحماية التي تؤمنها حقوق الملكية الصناعية وحدها. فهناك مجالات واسعة للأعمال غير المشروعة كالإعلان المضلل وانتهاك الأسرار التجارية وهذه لا تشملها عادة القوانين الخاصة بالملكية الصناعية. من هنا يصبح قانون المنافسة غير المشروعة ضرورياً إذ إنه يكمل القوانين الخاصة بالملكية الصناعية ويوفر نوعاً آخر من الحماية لا توفره القوانين الأخرى.

سؤال رقم 1: ما هي العلاقة بين قوانين المنافسة غير المشروعة والقوانين المصممة لمكافحة سوء استغلال "الوضع المهيمن على السوق"؟

إن القوانين التي تمنع المنافسة غير المشروعة وتلك التي تمنع الممارسات التي تعيق الأعمال التجارية (كقانون مكافحة الاحتكار) متداخلة، وتهدف كلها إلى حسن سير اقتصاد السوق، وإن اعتمدت طرقاً مختلفة. فقانون مكافحة الاحتكار يعنى بتحرير المنافسة من خلال مكافحة كل ما يقيد التجارة ويسبب استغلال القوة الاقتصادية. ومن ثم فهو موجه في الأساس نحو تعزيز الكفاءة الاقتصادية عن طريق حماية الدخول إلى السوق وتحديد التكتلات الاحتكارية وملاحقتها وتنشيط الأسعار وتقييم عمليات الاندماج والاستحواذ والتدخل فيها إن لزم الأمر. أما قانون المنافسة غير المشروعة، فيعنى بتأكيد العدالة في التنافس وذلك بإجبار كل المشاركين على اتباع القواعد ذاتها. وقد كانت مهمته التقليدية هي حماية الشركات من استهدافها بالممارسات التجارية غير الشريفة، ولكنه الآن يتصدى على قدم المساواة لمخاوف حماية المستهلك، حيث يضمن الشفافية وصحة ممارسات الإعلان والممارسات التجارية (بما في ذلك العقود القياسية بين شركات المرافق الكبرى والمستهلكين) وكذلك حماية المستهلكين من الاحتيال، خاصة المستضعفون منهم (الصغار وكبار السن). إن هذين القانونين يكملان بعضهما البعض ويتساويان بالأهمية وإن بجوانب مختلفة.

(س ت ذ)

س ت ذ رقم 2: أي من الأسباب الآتية تبرر الحاجة إلى قوانين تعنى بالمنافسة غير المشروعة؟

1. تأمين قاعدة تجارية واحدة لمختلف المتنافسين الحاليين والمحتملين.

2. تفادي سوء استغلال قوة الاحتكار.
3. المساهمة بتأمين حرية اللعبة التجارية.
4. تفادي التعدي على البراءات.
5. إنفاذ حماية العلامات التجارية.

اكتب إجابتك هنا:

إجابة سؤال التقييم الذاتي رقم 2

1. نعم، عن طريق مقارنة التنافس الاقتصادي بالتنافس الرياضي. فللحصول على أفضل النتائج وأكثرها نزاهة في التنافس الرياضي والاقتصادي، يجب أن يلعب جميع المنافسين بالقواعد نفسها. فعلى سبيل المثال يهدف التدقيق في عمليات الدمج، كجزء من قانون مكافحة الاحتكار، إلى التأكد من أن بنية السوق سليمة من ناحية التنافسية لصالح المستهلكين.
2. لا، فإن ذلك تغطيه قوانين مكافحة الاحتكار.
3. نعم، بجانب جهات إنفاذ قانون مكافحة الاحتكار (أو المنافسة).
4. لا، يمكن فرض هذا تحت قانون البراءات.
5. لا، يمكن تغطية هذا بقانون العلامات التجارية.

دعنا الآن نتعرف إلى بعض الممارسات غير المشروعة بتفصيل أكثر.

أعمال المنافسة غير المشروعة

ينبغي الإقرار بأن وصف المنافسة غير المشروعة بأنها أعمال تتعارض مع "الممارسات التجارية الشريفة" أو "النية الحسنة" لا يسمح بتحديد قواعد سلوك واضحة ومقبولة عالمياً لأن هذا الوصف مطاط. فمفاهيم "المشروعية" أو "الشرف" في مجال المنافسة ما هي إلا انعكاس للمفاهيم الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية في مجتمع ما ولذا فهي تختلف من بلد إلى آخر (وداخل البلد الواحد في بعض الأحيان). وهي عرضة للتغيير بمرور الزمن، إضافة إلى أنه هناك دائماً ممارسات جديدة تظهر في مجال المنافسة غير المشروعة التي يبدو أن الابتكار فيها لا يعرف حدوداً. وقد فشلت حتى الآن كل المحاولات التي ترمي إلى إعطاء تعريف واحد لكل الأعمال الحالية والمحتملة في مجال المنافسة غير المشروعة. فما من تعريف يستطيع أن يحدد كل الأعمال الممنوعة وأن يكون في الوقت نفسه مرناً بالقدر الذي يجعله يتكيف مع ممارسات السوق الجديدة.

إلا أن ما سبق لا يعني أن أعمال المنافسة غير المشروعة لا يمكن تضمينها في تعريف عام. وخير تعريف إحداث اللبس، ونزع الثقة عن مشروع الغير، وتضليل الجمهور. والجانب المشترك بين أمثلة المنافسة غير المشروعة جميعها، وكلها مهمة ولكن بعيدة عن أن تكون شاملة، هو أنها تتميز بنية التاجر بأن ينجح في السوق دون أن يعتمد على إنجازاته الذاتية فيما يختص بنوعية وأسعار منتجاته وخدماته بل من خلال استغلاله بدون وجه حق لعمل المنافسين أو من خلال تأثيره على المستهلكين ببيته ادعاءات خاطئة أو مضللة. إن مثل هذه الممارسات مشكوك فيها لأنها لا تحترم قواعد المنافسة.

إن العنصر الهام الذي يسمح بتحديد التعامل غير المشروع في السوق مستقى من الهدف الأساسي للتشريعات حول المنافسة غير المشروعة وهو: حماية رجل الأعمال الشريف. فيما بعد تم الاعتراف بحماية المستهلك كأمر متساو في الأهمية. ولكن بعض البلدان تركز على حماية الجمهور بشكل عام وخاصة على الدفاع عن مصالحه في ظل حرية المنافسة. أما القانون الحديث حول المنافسة غير المشروعة فله ثلاثة أهداف: حماية المنافسين، حماية المستهلكين، والمحافظة على التنافس من أجل مصلحة الجمهور.

ومن ناحية أخرى، هناك قبول واسع بأن بعض الأعمال والممارسات لا يمكن التوفيق بينها وبين مفهوم المنافسة المشروعة. وهذا ما سنستعرضه بالتفصيل في ما يلي.

أنواع أعمال المنافسة غير المشروعة

في ما يلي قائمة بأكثر الأعمال والممارسات انتشاراً في مجال المنافسة غير المشروعة وهي:

- إحداث اللبس
- التضليل
- نزع الثقة من المنافسين
- الكشف عن معلومات سرية
- الأعمال التي تنتفع من إنجازات الغير (الانتفاع المجاني)
- إعلانات مقارنة

سوف نتناول كلا من هذه الأعمال تباعاً.

إحداث اللبس

تفرض اتفاقية باريس في المادة 10(ثانياً)(3) على الدول الأعضاء حظر كافة الأعمال "التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري." إن نطاق هذه المادة واسع جداً، فهي تغطي كل الأعمال التجارية التي تتناول العلامات التجارية، الإشارات، الرموز، الشعارات التجارية، تغليف المنتج، شكل المنتج ولونه، وكل إشارة مميزة مستعملة في قطاع الأعمال. ومن ثم، فإن المؤشرات المستخدمة للتمييز بين السلع أو الخدمات أو الشركات ليست وحدها المرتبطة بمنع اللبس ولكن أيضاً مظهر السلع وطريقة تقديم الخدمات.

وغالباً ما ينشأ اللبس في مجالين هما بيانات المصدر التجاري من جهة، ومظهر المنتجات من جهة أخرى. على أن هذا لا يعيق أو يحد إطلاقاً من حماية بعض المظاهر والإنجازات الأخرى من اللبس.

من الأمثلة عن النوع الأول من اللبس شركة مستقلة تماماً عن الشركة التي تبيع الألعاب المسوقة تحت العلامة التجارية المعروفة "Toys 'R' Us" تبدأ ببيع ألعاب تطلق عليها اسم Us 'R'.

سؤال رقم 2: باختصار، كيف يمكن حماية التصميم الصناعية؟

يمنع هذا النوع من القوانين عادة استعمال مظهر مطابق أو مشابه على منتجات متطابقة أو متشابهة. ولكن، وكما هي الحال بالنسبة إلى التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية، فإن الحماية التي تمنحها القوانين الخاصة بالتصاميم الصناعية محدودة جداً وتختلف من بلد إلى آخر. وكما هي الحال بالنسبة إلى قوانين العلامات فإن التقييدات يمكن أن قد تتعلق بإمكانية لتطبيق قانون التصميم الصناعية عامة على بعض طرق عرض المنتجات وبنطاق الحماية التي يمنحها القانون. وتتنحصر حماية التصميم الصناعي على المنتجات التي صمم وسجل

من أجلها. أما حماية التصميم الصناعي من التقليد والاستعمال على منتجات أخرى مختلفة فيمكن أن تتم بواسطة التشريعات المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة وذلك في حال كان التصميم الصناعي المقلد يؤدي إلى التضليل أو يثير الالتباس حول مصدره التجاري.

سؤال التقييم الذاتي (س ت ذ)

س ت ذ رقم 3 : أي من الممارسات التالية يمكن أن تشكل لبساً وأن تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة؟

1. منتج يحمل صورة رئيس دولة في تغليفه.
2. شركة مشروبات تستعمل نفس زجاجات كوكاكولا.
3. استعمال علامة تجارية مشابهة لعلامة تجارية لم يتم تسجيلها من أجل حمايتها كعلامة تجارية.
4. مطعم مظهره وتجهيزه مطابقان تقريباً لمطعم منافس معروف.

اكتب إجابتك هنا:

إجابة س.ت.ذ. رقم 3

الجواب 1: هذه الحالة لا علاقة لها بالمنافسة غير المشروعة. رئيس الدولة يمكنه أن يقاضي لانتهاك حرمة شخصيته.

الجواب 2-4: هذه الممارسات يمكن أن تشكل لبساً ويمكن أن تقود لتدابير تتصل بالمنافسة غير المشروعة.

الجواب 2: هذه الحالة يمكن اعتبارها تعدياً على علامة تجارية.

الجواب 3: لا يهم أن تكون العلامة التجارية مسجلة أم لا، فالليس هو العنصر الهام في المسألة. التضليل

التضليل

يمكن تعريف تضليل الجمهور بأنه العمل الذي من شأنه أن يعطي المستهلك انطباعاً خاطئاً عن منتجات المنافسين الآخرين. ولعل هذا الشكل هو أكثر أشكال المنافسة غير المشروعة شيوعاً. ولا ينبغي التقليل من حجم الضرر الذي ينتج عن هذا التضليل الذي يمكن أن تكون نتائجه وخيمة بالنسبة إلى المستهلك والمنافس الشريف: فالمستهلك، وبناءً على معلومات غير صحيحة وصلته يمكن أن يتكبد خسائر مالية (أو أضراراً أخرى أكبر). أما المنافس الشريف فيفقد الزبائن. ونتيجة التضليل أيضاً تتلاشى شفافية السوق مما يؤدي إلى نتائج عكسية على الاقتصاد ككل وعلى الرفاهية الاقتصادية.

ثمة إجماع على أن مفهوم التضليل لا يقتصر فقط على الإفادات المخالفة للحقيقة في حد ذاتها أو على الإفادات التي تعطي المستهلك انطباعاً خاطئاً عن واقع ما، بل يكفي أن يكون من شأن الإفادة أن تنطوي على آثار مضللة. حتى الإفادات التي تعد صحيحة قد يقصد منها التضليل.

مثلاً: يمنع عادة أن يحتوي الخبز على مكونات كيميائية ولذا فإن محاكم كثيرة تعتبر الإعلان بأن الخبز لا يحتوي على مكونات كيميائية إعلاناً مضللاً، لأن المعلومة وإن كانت صحيحة فإن الإعلان عنها يعطي انطباعاً خاطئاً بأن ما يروج له خارج عن المألوف.

كذلك ليس من الضروري أن يكون المنتج المعني بنوعية أقل لكي تعتبر البيانات أو الادعاءات الخاصة به مؤثرة على خيار المستهلك. فإذا كان الجمهور مثلاً يفضل البضائع المحلية على البضائع الأجنبية، فإن الإعلان الزائف بأن البضائع المستوردة هي بضائع محلية هو إعلان مضلل حتى وإن كانت البضائع المستوردة من نوع رفيع.

مثلاً¹:

أعلنت شركة خطوط جوية معروفة تعمل في جنوب إفريقيا أن "بوسع طفلين تحت سن 16 الطيران والمكوث والأكل واللعب مجاناً في دبي" عندما يدفع الأبوان تكلفة السفر مع شركة الطيران. اشتكى أحد المستهلكين من أن الإعلان يعد مضللاً. وكان ادعاءه أنه اشترى العرض وحجز عطلته لنفسه ولعائلته (زوجة وطفلين) من خلال وكيل سفر معتمد. ثم أدرك المستهلك لاحقاً أنه لو كان قد اشترى التذاكر والإقامة بشكل مستقل عن العرض، فإنه كان سيوفر مالاً. لذلك اشتكى من خلال هيئة معايير الإعلان في جنوب إفريقيا، التي قررت بعد ذلك حظر الإعلان. اعتبرت الهيئة أن الرسالة مضللة لأن العطله التي حجزت عن طريق العرض الترويجي أصبحت في النهاية أكثر تكلفة. بموجب قواعد هيئة معايير الإعلان في جنوب إفريقيا، لا يُسمح للمعلنين "باسترداد تكلفة عنصر يفترض أنه مجاني عن طريق زيادة تكلفة عنصر آخر مُشترى".

عندما يكون الإعلان مضللاً، فإن الخيارات الاقتصادية التي يتخذها المستهلك تكون مستندة إلى افتراضات خاطئة وبالتالي فإن ذلك يؤثر أيضاً على الأداء الصحيح للأسواق. لذلك، على مر السنين، أصبحت مسألة إنفاذ قواعد المنافسة المشروعة مسألة تتعلق بحماية المصلحة العامة وليست مجرد دعاوى قضائية خاصة.

¹<https://www.thenational.ae/business/emirates-rapped-over-south-africa-advertising-1.435434>

سؤال التقييم الذاتي (س ت ذ)

س ت ذ رقم 3: هل تعتبر ما يلي مضللاً؟ يزعم الإعلان أن شريحة خبز من نوع رغيف معين تحتوي على سرعات حرارية أقل من شريحة من نوع رغيف مختلف، في حين أن سبب ذلك أنها أنحف وحسب، ولا علاقة لنوع الرغيف

اكتب إجابتك هنا:

إجابة سؤال التقييم الذاتي رقم 4

نعم، إن حذف المعلومة بأن الشريحة أنحف يمكن أن تخلق انطباعاً خاطئاً تماماً كالقول بأن رغيف الخبز بكامله يحتوي على سرعات حرارية أقل من مثيلاته.

سؤال التقييم الذاتي (س ت ذ)

س ت ذ رقم 5: هل يمكن اعتبار شركة أنتجت زيتا جديداً يسمى "توسكانا" بأنها تضلل الزبائن؟

اكتب إجابتك هنا:

إجابة س.ت.ذ. رقم: 5

يمكن أن تؤدي هذه التسمية إلى الالتباس إذا لم يكن الزيت مصنوعاً في منطقة "توسكانا" الإيطالية، لأن الزبائن يمكن أن يعتقدوا أن هذا الزيت مصنوع في منطقة توسكانا وفقاً للمواصفات المطلوبة في تلك المنطقة.

تعتبر تشريعات بعض البلدان أن الشركة قد ارتكبت تعدياً على مؤشر جغرافي.

سؤال رقم 3: هل يختلف مفهوم التضليل من بلد إلى آخر؟

بشكل عام، يختلف مفهوم التضليل من بلد إلى آخر، وهذا الاختلاف يظهر بشكل واضح في ما يختص بالمعاملة الوطنية لمفهوم "المغالاة". فبالرغم من أن المغالاة الواضحة (حتى ولو كانت حرفياً غير صحيحة) لا تعتبر خدعة في معظم البلدان، ذلك لأنه يسهل إدراك أنها مجرد "كلام حشو للبيع"، فإن مسألة التمييز بين ما يمكن اعتباره "حشواً للبيع" وما يجب أخذه بمحمل الجد تختلف من بلد إلى آخر. ففي بعض البلدان ومنها ألمانيا مثلاً، يطبق النظام الصارم فيؤخذ بموجبه مضمون الإعلان كله بمحمل الجد انطلاقاً من مبدأ أن المستهلك يثق بكل ما يقال له ولا سيما العبارات التي تؤكد أن المنتج هو الأفضل والأجود والأحسن والأول.... وبعض البلدان الأخرى كإيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية تطبق عكس هذا النظام وتسمح بالتعميمات ولا سيما تلك التي تعتبر المنتج فريداً من نوعه. وعليه فإن المحاكم في الولايات المتحدة الأمريكية لا تتدخل إلا متى كانت نوعية المنتج المعلن عنه على أنه الأفضل أقل نوعية من غيره.

نزع الثقة من المنافسين

يعرّف العمل الذي من شأنه نزع الثقة عن الغير (أو القدح) بأنه كل ادعاء مخالف للحقيقة من شأنه أن يضر بسمعة المنافس التجارية. وعلى غرار التضليل، يرمي نزع الثقة إلى التأثير في المستهلكين عن طريق إيصال معلومات خاطئة إليهم. على أن وجه الاختلاف بين التضليل ونزع الثقة هو أن من ينزع الثقة لا يستعين بالإفادات المخالفة للحقيقة أو الخادعة عن منتجات المشروع أو خدماته وإنما يوصل معلومات غير صحيحة تتعلق بالمنافس وبمنتجاته وخدماته. ويتميز نزع الثقة دائماً بالتهجم المباشر على منافس معين أو مجموعة من المنافسين وغالباً ما تتجاوز النتائج الهدف إذ يتضرر المستهلك أيضاً من المعلومات الخاطئة التي أطلقت على الغير وعلى منتجاته.

سؤال رقم 4: هل يختلف مفهوم "نزع الثقة" من بلد لآخر؟

قد تعتبر بعض الدول منافسة غير مشروعة الادعاءات غير المخالفة تماماً لحقيقة المنافس، وذلك في ظل ظروف محددة كالإفراط في التهجم أو استخدام عبارات تنال من سمعة الغير. وفي المقابل، تحصر بعض الدول مفهوم نزع الثقة بالادعاءات المخالفة للحقيقة أو بتلك المضللة على الأقل.

ففي حين يستمد قانون المنافسة غير المشروعة جذوره من حماية السمعة التجارية للتاجر الفرد، كما هي الحال في الدول الأوروبية، حيث ظهر تعريف لنوع خاص من الأضرار في مجال التجارة تنطبق عليه قواعد أكثر صرامة من تلك التي تنطبق على الادعاءات المشوهة لسمعة الغير (القدح) خارج نطاق المنافسة والتي تنطبق عليها المبادئ الدستورية كتلك المتعلقة بحرية التعبير، والوضع يختلف تمامًا في بعض البلدان الأخرى ولا سيما تلك التي لم تضع نظامًا شاملاً للحماية من المنافسة غير المشروعة. فهذه البلدان تعتبر أنه ومن أجل تشجيع المنافسة لا بد من السماح بالتهجم على المنافسين شرط ألا يكون هذا التهجم مبنياً على ادعاءات كاذبة. وفي هذه البلدان يقع عادة عبء إثبات زيف الادعاء على المدعي. مما يجعل مثل هذا التقاضي في بعض الأحيان أمرًا مستحيلًا.

سؤال التقييم الذاتي (س ت ذ)

س ت ذ رقم 6: أي من الأمثلة التالية يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة التي ترمي إلى نزع الثقة عن مشروع الغير؟

1. القول بأن اللبن الذي تصنعه شركة منافسة مصنوع من حليب فاسد.
2. الادعاء بأن منتج معين يفيد صحة المستهلكين أكثر من المنتجات الأخرى.
3. استعمال شعار مشابه لشعار شركة منافسة على منتج من نوعية أقل جودة.

اكتب إجابتك هنا:

الإجابة 6:

كل هذه الأمثلة هي من أمثلة المنافسة غير المشروعة. ولكن المثل الأول فقط هو من أمثلة نزع الثقة عن مشروع الغير، باعتبار أن الادعاء غير صحيح. والمثل الثاني هو من أمثلة التضليل إذا لم يكن صحيحاً.

الكشف عن معلومات سرية

يرتكز جزء كبير وهام من القدرة التنافسية لمشروع ما على المعلومات التي حصل عليها وخبزنها هذا المشروع أو أفرادها. فقائمة الزبائن الحاليين والمحتملين مثلاً تعطي مشروعاً ما ميزة على منافسيه الذين لا يملكون تلك القائمة. ومن الأمثلة الأخرى مشروع طور طريقة صناعية سرية تؤهله من صنع منتجات ذات نوعية أفضل وبيعها بأسعار أقل. ولعلك موافق على أن أيّاً من هاتين المعلومتين لو سربت لمنافس ما دون إذن المالك سينتج عنها منافسة غير مشروعة. وبالحقيقة، فإن اتفاق تريبس الذي يفرض على أعضاء منظمة التجارة الدولية حماية المعلومات السرية وغير المكشوف عنها يعتبر الكشف عن المعلومات السرية عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة.

وقد تضمن اتفاق تريبس وصفاً دقيقاً للمعلومات غير المكشوف عنها بغية حماية أصحابها من المنافسة غير المشروعة (المادة 39(2)).

سؤال رقم 5: لماذا لا يمكن حماية هذه المعلومات السرية بواسطة براءة الاختراع؟

تعتمد القوة التنافسية عادة على التقنيات المبتكرة وما يصابها من دراية عملية في مجال الصناعة أو مجال التجارة أو كليهما. ولكن هذه الأساليب وهذه الدراية العملية لا يمكن حمايتها دائماً بواسطة قانون البراءات. فالبراءات، أولاً تمنح للاختراعات في المجالات التقنية ولا تمنح للابتكارات كابتكار طريقة جديدة لإدارة الأعمال مثلاً. وكذلك، فإن بعض الاكتشافات التقنية أو بعض المعلومات التقنية، وإن كانت مفيدة جداً على الصعيد التجاري يمكن أن تفتقر إلى عنصر الجدة والنشاط الابتكاري المطلوبين من أجل منح البراءة. وإضافة إلى ذلك، فإنه طالما أن طلب البراءة قيد الفحص والمعلومات التي يتضمنها هذا الطلب لم يتم نشرها للجمهور، فإنه ينبغي حماية صاحب المعلومات موضوع طلب البراءة من كل كشف غير شرعي يقوم به الغير، سواءً أحصل الطلب في النهاية على براءة أو لم يحصل.

(س ت ذ)

س ت ذ رقم 7: من بين المعلومات التالية، ما هي المعلومات التي يمكن حمايتها وفقاً لاتفاق تريبس؟

1. طريقة صنع مشروب غازي.
2. المعلومات التي تتضمنها براءة اختراع انتهت مدة حمايتها.
3. المعلومات التي يتضمنها طلب براءة قيد النظر.
4. طريقة المحاسبة التي تتبعها شركة معينة.
5. قائمة بالزبائن.

اكتب إجابتك هنا:

أجوبة سؤال التقييم الذاتي 7:

وحدها المعلومات التي يتضمنها السؤال رقم 2 لا يمكن حمايتها كمعلومات تجارية. لأن المعلومات الموجودة في طلب البراءة قد تم نشرها ووقعت في الملك العام وبالتالي يمكن استعمالها عندما تنتهي مدة الحماية بموجب البراءة.

الاستفادة بصورة غير ملائمة من إنجازات الغير

إن مفهوم "الانتفاع المجاني" يتضمن بعض الخصائص المشتركة مع الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبساً أو تلك التي تضلل الجمهور. والانتفاع المجاني يمكن اعتباره من أوسع أنواع المنافسة عن طريق التقليد. فوفقاً للقواعد التي ترعى حرية المنافسة إن استغلال أو "تملّك" إنجازات الغير لا يعتبر عملاً من الأعمال غير المشروعة إلا في حالات محددة. ولكن الأعمال التي من شأنها إحداث اللبس أو تضليل الجمهور تفترض عادة أنه انتفاع مجاني بإنجازات الغير وهي تعتبر دائماً أعمالاً غير مشروعة.

هناك أنواع عديدة من "الانتفاع المجاني" منها إضعاف الصفة المميزة أو قيمة علامة تجارية منافسة. وهذا يحدث عادة عندما تستعمل علامة مشابهة لتمييز منتجات وخدمات غير مشابهة.

مثلاً²:

توجد شركة أغذية معروفة جداً تصنع كوكيز برقائق الشوكولاتة حول العالم تحت العلامة التجارية والاسم التجاري ChipsMore. وقد باعت هذه الشركة كوكيز ChipsMore في ماليزيا منذ عام 1990 وهذه المنتجات متاحة في مجملها. وعند نقطة معينة، اكتشفت الشركة أن أحد المنافسين بدأ في تصنيع كوكيز رقائق الشوكولاتة وبيعتها تحت العلامة التجارية Chipsplus. وكان الاسم والغلاف والمظهر الكلي لكوكيز Chipsplus مماثلين تماماً لكوكيز ChipsMore. وعلى الرغم من طلب الشركة الراسخة في السوق من الشركة الوافدة أن توقف فوراً تصنيع كوكيز Chipsplus وبيعها، استمرت الأخيرة في توزيعها في السوق. ومن ثم قررت شركة الأغذية أن ترفع دعوى ضد المنافس بسبب انتهاك العلامة التجارية وتقليدها. وكانت المحكمة في ماليزيا واضحة للغاية: تشير كل الحقائق إلى أن العلامتين التجاريتين يشبهان بعضهما البعض بطريقة تضلل المستهلك بشأن تحديد أي شركة تصنع أي كوكيز. فمن الواضح ان الشركة الوافدة استغلت سمعة الشركة الراسخة، ومن ثم فإن الشركة الأصلية ستعاني من خسائر اقتصادية حتمًا إذا استمر توفر العلامة التجارية الجديدة الخادعة في السوق.

<http://foongchingleong.com/2011/04/chipsmore-v-chipsplus-now-you-see-it-now-you-don%E2%80%99t/>

إعلانات مقارنة

الإعلان المقارن قد يتخذ الإعلان المقارن شكلين: فإما أن يكون إشارة إيجابية لمنتج المنافس كالقول مثلاً إن المنتج يتساوى بالجودة مع المنتج المشهور، أو يكون إشارة سلبية كالقول إن المنتج المنافس أقل جودة. في الحالة الأولى، حيث منتج المنافس يكون عادة مشهوراً جداً، السؤال الذي يطرح هو تملك شهرة المنافس تملكا غير مشروع. أما في الحالة الثانية حيث يتم انتقاد منتج المنافس فالسؤال الذي يطرح هو القدح. مهما يكن، فهذان النوعان من المقارنة يفترضان الإشارة (من دون تصريح) للمنافس. ولا فرق إذا كانت هذه الإشارة اسمية أو ضمنية طالما أنها تؤدي إلى تعرف الجمهور عليه.

ويجب التذكير بأنه على الرغم من ذلك فإن ثمة اختلافات بشأن تقييم فكرة "التضليل"، وكذلك فيما يتعلق "بنزع الثقة". فكما ذكرنا أعلاه، بعض البلدان تعتبر الإفادات التي تدعي التفوق أو التفرد (مثل "الأفضل" إلخ) مضللة ما لم تثبت صحتها، بينما بلدان أخرى تعتبرها مبالغاً لا ضير منها. أما الاختلاف في تقييم "نزع الثقة" أو "التملك غير المشروع" فيحتل أهمية أكبر. فالدول المتسامحة نسبياً فيما يختص بالادعاءات الصحيحة ولو كانت قاذحة تسمح بالإعلان المقارن. فطالما أن الذي يقال صحيح، فإن المحاكم لا تتدخل حتى ولو أن الإشارة إلى المنافس أو منتجه إشارة قاذحة أو تستغل سمعته التجارية. أما في الدول التي تركز عادة على حماية التاجر "الشريف" وسمعته، فإن الإعلان المقارن إما أن يكون ممنوعاً كلياً أو مقيداً بصورة قاسية. وفي بعض الأحيان يكفي ذكر المنافس دون إرادته حتى يعتبر هذا العمل من باب نزع الثقة وبالتالي تكون الحالة حالة منافسة غير مشروعة. وعملاً بالقاعدة التي تقول بأنه للتاجر الشريف الحق في ألا يذكر، فإن بعض التشريعات تمنع أي مقارنة تذكر المنافس بصورة غير ضرورية. وهذا السبب ذاته هو الذي دفع بالمحاكم في البلدان الأخرى إلى اعتبار الإعلان المقارن مخالفاً للممارسات التجارية الشريفة وبالتالي مخالفاً للمبادئ العامة التي ترعى المنافسة غير المشروعة.

ومع أن عدداً كبيراً من الدول يعتبر جازماً أن الإعلان المقارن هو ممارسة غير مشروعة، فقد ظهر اتجاه في السنوات الأخيرة يخفف من حدة هذا الرأي. فهذا هو الحال على سبيل المثال فيما يخص الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، وأيضاً في جنوب أفريقيا والبرازيل، طالما كان الإعلان لا يؤدي إلى اللبس أو تشويه السمعة. إذ تزايد الاعتراف بأن المقارنات الصادقة بين الحقائق لا تقلل من تكاليف المستهلك في بحثه عن المعلومات فحسب بل لها آثار إيجابية على الاقتصاد عامة لأنها تزيد من شفافية السوق. إن محاكم الدول التي تعتبر الإعلان المقارن قاذحاً قد خففت تدريجياً منعها الصارم لكل التعابير التي تذكر المنافس. فمثلاً: يمكن السماح بمقارنة الأسعار إذا ارتكزت المقارنة على إثباتات لا شك في صحتها. وبشكل عام، ثمة اتجاه حالياً للسماح بالإعلان المقارن إذا كان يركز على حقائق لا شك بمصداقيتها.

مثلاً³:

³ <https://pragma.international/article/comparative-advertising-in-the-food-industry-recent-case-law>

الإعلان المقارن هو أداة قوية للغاية لتوجيه قرارات المستهلكين الاقتصادية. ومن ثم يوجد شرط صارم بأن تكون المعلومات المتعلقة بالمنافسين موضوعية وليست مضللة. وتشير الحالة المعنية إلى نزاع بين اثنين من كبار تجار التجزئة (إنترمارشيه وكارفور) يتحدى كل منهما الآخر بشأن أسعار السلع المباعة على نطاق واسع. ادعت إنترمارشيه أنه لا يوجد أي مكان آخر يبيع سلعة مشهورة جدًا بأسعار أقل، وردًا على ذلك أطلقت كارفور حملة مضادة قارنت فيها أسعارها بأسعار إنترمارشيه للسلع نفسها. ورفعت الأخيرة دعوى في المحكمة بسبب المنافسة غير المشروعة حيث أن كارفور استخدمت أسعار إنترمارشيه القياسية من مجموعة من المتاجر تُعد أصغر حجمًا وذات هيكل مختلف عن متاجر كارفور. ادعت إنترمارشيه أن كارفور تعمدت اختيار هذه المتاجر بقصد التضليل رغم أن متاجر إنترمارشيه الأكبر حجمًا تبيع هذه السلع نفسها. وبفعلها ذلك فإن كارفور أعطت معلومات خادعة للمستهلكين بأن أسعارها أقل من أسعار إنترمارشيه. وهذا فقط بسبب اختيار متاجر إنترمارشيه الأصغر حجمًا التي يتعذر عليها البيع بالأسعار المخفضة التي تبيع بها متاجر إنترمارشيه الكبيرة. ولما لم يُنبّه المستهلكون إلى هذه الاختلافات في إجماع المتاجر وهياكلها، فقد قررت المحكمة أن حملة كارفور لم تمتثل لشروط الإعلان المقارن المشروع.

أعمال المنافسة غير المشروعة الأخرى:

لعلك تقدر الآن أن مجال المنافسة غير المشروعة مجال كبير وأن تعامل الدول معه يختلف اختلافًا شديدًا. لذا ومن أجل أن تكون قائمة أعمال المنافسة غير المشروعة على أكبر قدر ممكن من الشمولية فمن المفيد إضافة الأمثلة التالية:

- الإعلان المزعج. أي الإعلان الذي يستغل خوف المستهلك بهدف حثه على الشراء.
- استعمال وسائل ترويج المبيعات كاليانصيب والهدايا والإكراميات. هذه عادة يتم تنظيمها بهدف حماية المستهلك ومنعه من التهافت على الشراء.
- الأعمال التي تعيق أنشطة السوق كتكسير الزجاجات المرتجعة لمشروب غازي منافس.

ملخص المنافسة غير المشروعة

لقد ظهر مفهوم المنافسة غير المشروعة منذ زمن وكان متداولاً منذ العام 1900 في إطار حماية الملكية الفكرية عند مراجعة اتفاقية باريس في بروكسل. ويمكن تعريف المنافسة غير المشروعة بأنها الممارسات التي تشوّه نظام حماية الملكية الفكرية ولا سيما ما يوفره هذا النظام من عوائد مالية. والمنافسة غير المشروعة (وتسمى أحياناً حماية المستهلك لأن المستهلك هو المستفيد النهائي من الممارسات التجارية الشريفة والشفافة) يكملها قانون مكافحة الاحتكار (أو المنافسة) الذي يشرف على الأداء المتوازن للأسواق.

وأعمال المنافسة غير المشروعة هي أعمال منافسة مخالفة للعادات الشريفة في المسائل التجارية والصناعية.

في ما يلي بعض الأمثلة عما يجب منعه:

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد وبأي وسيلة كانت لبسا ما مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها، أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

هناك أنواع مختلفة للمنافسة غير المشروعة وهي تشمل:

- إحداء اللبس
- التضليل
- نزع الثقة من المنافسين
- الكشف عن الأسرار التجارية
- الأعمال التي تنتفع من إنجازات الغير (الانتفاع المجاني)
- إعلانات مقارنة

النصوص التشريعية

- اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة
- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية