

الدور التوعوي لجهاز حماية المنافسة في ضوء
اهداف الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

عمرو محمد الغواب

الدور التوعوي لجهاز حماية المنافسة في ضوء اهداف الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

عمرو محمد الغواب

ملخص الدراسة

تسعى هذه الورقة البحثية إلى إبراز واقع دور التوعية بالملكية الفكرية من خلال النشاط الذي تقوم به هيئة حماية المنافسة ومساهمتها في تحقيق أهداف الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية في هذا الصدد، مع عرض للعقبات التي تعرقل تحقق هذه الأهداف، بالإضافة إلى تقديم توصيات لمواجهة هذه المعوقات وتذليلها ، وكيفية تحقيق أقصى قدر من الوعي لدى المواطنين في ظل هذه القدرات.

الكلمات المفتاحية: الملكية الفكرية - حماية المنافسة - الاستراتيجية الوطنية.

Abstract

This research paper seeks to highlight the reality of the role of intellectual property awareness through the activity of the Competition Protection Authority and its contribution to achieving the objectives of the national strategy for intellectual property in this regard, with a presentation of obstacles. that impede the achievement of these goals, in addition to providing recommendations to confront and overcome these obstacles, and how to achieve maximum awareness among citizens in light of these capabilities.

Keywords: intellectual property - protection of

١/١ المقدمة

جاء إطلاق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية في سبتمبر ٢٠٢٢ كتنويع لسنوات عديدة من الجهود التي بذلت من أجل حماية الملكية الفكرية في مصر. فقد أصدرت الدولة مجموعة من القوانين منها القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ بشأن العلامات والبيانات التجارية، والقانون رقم ١٣٢ لسنة ١٩٤٩ بشأن براءات الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية، والقانون رقم ٣٥٤ لسنة ١٩٥٤ بشأن حق المؤلف لتنتهي إلى إصدار القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ هو القانون الأساسي المنظم للملكية الفكرية في مصر حالياً. كما أصدرت الدولة مجموعة من القوانين ذات الصلة بحماية الملكية الفكرية منها القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ والخاص بمكافحة جرائم تقنية المعلومات، والقانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ والخاص بتنظيم الصحافة الإعلام والمجلس الأعلى للإعلام، والقانون ١٩٠ لسنة ٢٠٠٨ والخاص بالمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. وأضافت مصر إلى ذلك توقيعها على عدد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية الملكية الفكرية منها اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية، اتفاقية التسجيل الدولي للمصنفات السمعية والبصرية، اتفاقية روما لحماية فناني الأداء.

جاءت هذه الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية معبرة عن إرادة الدولة في دعم منظومة الملكية الفكرية وتطوراتها المتلاحقة في العالم الحديث، والتي تحمل معها مجموعة من الفرص والتحديات للاقتصاد المصري والتي تسعى مصر لتحقيق أقصى استفادة منها وتجنب أي ممارسات سلبية تعيق تحقيق أهدافها التنموية. ولعل هذا ما دفعها إلى إنشاء عدد من الأجهزة الرقابية منها جهاز حماية المستهلك وجهاز حماية المنافسة، ولتأتي الاستراتيجية أيضاً متسقة ومتوافقة مع أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ (SDGs)، واجنده المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، وكذلك رؤيه مصر ٢٠٣٠ (استراتيجيه التنمية المستدامة) وبرنامج الإصلاحات الهيكلية ذات الأولوية للاقتصاد المصري. وضعت الاستراتيجية هدفاً توعياً فئات المجتمع المصري بالملكية الفكرية كهدف استراتيجي ضمن أهدافها^١، معتبرة ان غياب الوعي بمفاهيم الملكية الفكرية والابداع والابتكار يؤدي الى عدم الاستغلال الامثل للفرص الاقتصادية المتاحة للدولة من تفعيل دور

^١(الوزراء، ٢٠٢٢)

الملكية الفكرية في كافة المجالات , وأكدت على نشر الوعي العام بالملكية الفكرية عبر كافة الأجهزة ذات الصلة لتحقيق هذا الهدف منها جهاز حماية المنافسة , والذي ستركز هذه الورقة البحثية على الدور التوعوي الذي يقوم به في ضوء اهداف الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية.

تأتى أهمية دور جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية حيث يغطي وفقا لقانون حماية المنافسة الذي نص على أن الاشخاص المخاطبين بالقانون هم : " الاشخاص الطبيعيون والاشخاص الاعتبارية، والكيانات الاقتصادية، والاتحادات، والروابط والتجمعات المالية وتجمعات الاشخاص على اختلاف طرق تأسيسها، وغيرها من الاطراف المرتبطة"¹. وبشكل عام تخضع جميع اشخاص سواء الطبيعية أو الاعتبارية التي تمارس نشاطا اقتصاديا وفقا لأحكام القانون. وكان الجهاز قد وضعت هدف نشر ثقافة المنافسة حتى يكون هناك وعي عام عن أهمية تطبيق سياسات المنافسة، وعن فوائدها للمستهلك والأسواق ضمن أهدافه فى الاستراتيجية الخاصة به للفترة ٢٠٢١ – ٢٠٢٥ , ليتلاقى هذا الهدف مع الهدف التوعوي الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية وذلك في سياق استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠.

يأتى هذا الاهتمام الشديد من الدولة بأهمية نشر الوعي الخاص بالملكية الفكرية باعتباره بمثابة دليل الاستخدام او كتاب الارشادات للأجهزة والمعدات والذي يمكنك من استخدام المعدات بالطريقة الصحيحة , كما انه يساعد على توجيه الأنظار نحو المواضيع ذات الصلة بالملكية الفكرية والتي يمكن تطبيقها عمليا وبالتالي يكون لها مردود اقتصادي , وبالتالي يكون هذا الوعي له دورين احدهما دفاعي في محاولة التعريف بالاعتداءات او المخالفات التي يمكن حدوثها والمتعلقة بالملكية الفكرية والأخر هجومي في تشجيع على انشاء مشروعات او تطبيقات متعلقة بالملكية الفكرية من خلال لفت النظر اليها , وتحاول ان تجيب هذه الورقة البحثية عن ما اذا كان الدور التوعوي الذي يقوم به جهاز المنافسة كافيا لتحقيق ما تصبو اليه الدولة المصرية في نشر الوعي الخاص بالملكية الفكرية والذي عبرت عنه في استراتيجيتها , وخاصة انها لها خبرة تزيد عن ١٥ عام منذ انشاء الجهاز في عام ٢٠٠٦ , ومدى إمكانية قيامها بهذا الدور منفردة في ظل القطاع العريض الذي تغطيه.

التعريف بالاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية:

¹ (الجمهورية، ٢٠٠٥)

تعتبر مصر ان الملكية الفكرية هي احد الممكنات الرئيسية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة , وذلك انها رأت ان التطور العالمي في مجال الملكية الفكرية قد اتى حاملا العديد من الفرص الاقتصادية والتنموية الواعدة ولا سيما في مجال الابتكار والابداع والقدرة التنافسية , وخاصة في ظل التحديات التي يشهدها العالم كله وخاصة الدول النامية ومنها مصر , ويأتي وضع هذه الاستراتيجية كخطوة أولى لبناء منظومة شاملة في مجال الملكية الفكرية سواء من الناحية التشريعية او المؤسسية.

ويأتي هذا الاهتمام بالملكية الفكرية كون انها ليست قاصرة على مجال واحد , بل انها موجودة في كل المجالات الاقتصادية تقريبا مما جعل رئيس الجمهورية يصدر توجيهاته بتشكيل لجنة برئاسة مجلس الوزراء وعضوية الوزارات والجهات المعنية بإدارة وحماية الملكية الفكرية بالبلاد وكذا المجلس الاستشاري لعلماء وخبراء مصر لصياغة هذه الاستراتيجية , تلى ذلك صدور قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٢٣٧٢) لسنة ٢٠٢٠ بتشكيل لجنة برئاسة ممثل على هيئة مستشاري مجلس الوزراء وعضوية ممثلين عن الوزارات والجهات المعنية كما شارك عدد من الجهات الإدارية المختصة في بعض الدراسات والمسرح او في بعض المحاور التي تتقاطع اختصاصاتها الفنية التي استندت اليها الاستراتيجية في اعداد محتواها.

وجاءت الاستراتيجية حاملة رؤيه هي انها منظومه للملكية الفكرية يحفظ الابتكار والابداع وتعزز البحث والتطوير ونتاج التكنولوجيا والثقافة والفنون لتقود تنمية المجتمع اقتصاديا واجتماعيا علميا وثقافيا بما يسهم في تحقيق رؤيه مصر للتنمية المستدامة , ورساله هي بناء منظومه شاملة للملكية الفكرية تركز على بيئة تشريعية متكاملة وبنية مؤسسية متطورة بما يكفل استخدامها كأداة لتحفيز وحماية الابداع والابتكار وتعزيز مساهمتها الفاعلة في تحقيق اهداف التنمية المستدامة وزيادة النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية الحضارية والرخاء الاجتماعي.^١

كما استندت الاستراتيجية على مجموعه من المبادئ هي:

- ١- احترام الملكية الفكرية تكافؤ الفرص والعدالة الاجتماعية والالتزام بمعايير الشفافية.
- ٢- دعم محاور التنافسية ومنع الممارسات الاحتكارية.

^١ (الوزراء، ٢٠٢٢)

- ٣- كفاله حرية الفكر والراي وحقوق الابداع الفني والادبي وتصنيفها وتنمية المواهب وتشجيع الابتكار والبحث العلمي ودعم وتطوير مؤسساته ورعاية الباحثين والمخترعين وحمايه حقوقهم المكتسبة.
- ٤- تحقيق التوازن الامثل بين منح الحقوق الاستثنائية لتشجيع الابداع والابتكار والاستثمار في شتى المجالات من جانب , وبين تحقيق المصلحة العامة للمجتمع في مختلف مناحي الحياه من جانب اخر.
- ٥- الحوكمه وتعزيز العمل المؤسسي في الجهة التي سينظمها الاختصاص برعاية حقوق الملكية الفكرية وحمايتها.
- ٦- التلازم بين السلطة والمسئولية بحيث تكون سلطات الدولة مسؤول عن القيام واجباتها نحو وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ وضمان فعاليتها.

التعريف بجهاز حماية المنافسة :

تبع ظهور المنافسة الحرة والتي تعنى حرية الدخول إلى السوق وممارسة النشاط الاقتصادي المرغوب فيه دون أية عوائق أو قيود , هادفة الى تحقيق الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين , الا ان التطبيق على ارض الواقع بمصر لم يستطع دوما تحقيق ذلك الهدف , فقد ظهرت عدة ممارسات سلبية تضر بحقوق الدولة والمستهلكين ومقيدة لحرية المنافسة وحماية المستهلك.

تدخلت الدولة فأصدرت مجموعة من القوانين لضبط السوق منها قانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ و قانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ وقانون رقم ١٩٠ و١٩٣ لسنة ٢٠٠٨ , بالإضافة الى انشاء عدد من الاجهزة الرقابية منها جهاز حماية المستهلك وجهاز حماية المنافسة , والذي كان من أهدافه : حرية المنافسة، ومنع الممارسات الاحتكارية بكافة أشكالها، والتي من شأنها أن تؤثر على حرية ممارسة النشاط الاقتصادي , وتوفير حماية للمتعاملين في السوق المعنية بما يحقق العدالة والتنافسية , وحرية الاختيار للمستهلك وتعددية الأطراف الاقتصادية , والحفاظ على هيكل تنافسي للأسواق ,وتوعية الجمهور بأحكام القانون ومبادئ السوق الحرة بوجه عام , والعمل على ضمان الالتزام بالقانون وهذه اللائحة والقرارات والتعليمات ذات الصلة.

موقع جهاز المنافسة في الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية :

نصت الاستراتيجية الوطنية لحماية الملكية الفكرية على ان الجهات التي ستقوم بتنفيذ الاستراتيجية هي :

أولاً : الجهات المختصة بحمايه حقوق الملكية الفكرية ورعايتها.

ثانياً : الجهات الإدارية المعنية.

ثالثاً : عن النقابات والاتحادات والغرف الصناعية والتجارية المعنية.

رابعاً : القطاع الخاص.

خامساً : وسائل الاعلام المختلفة والمؤسسات الصحفية.

الجهات المشاركة في تنفيذ الاستراتيجية:



وقد تقرر ان تكون الفترة الزمنية لتنفيذ هذه الاستراتيجية هي مدة ٥ سنوات تنتهي في سبتمبر ٢٠٢٧ , تشمل فترة انتقالية تتراوح ما بين ١٨ - ٢٤ شهرا ليتم انشاء "الجهاز المصري للملكية الفكرية" ويتمكن من مباشرة أعماله , وخلال هذه الفترة الانتقالية سيتم تنفيذ المرحلة الأولى من الاستراتيجية من خلال المكاتب والإدارات المختصة برعاية وحماية حقوق الملكية الفكرية , يلي ذلك تنفيذ المرحلة الثانية من خلال الجهاز المصري للملكية الفكرية بعد الانتهاء من انشاءه وذلك بجانب الجهات الإدارية المختصة والتي تنوعت ما بين الوزارات والمجالس والهيئات المعنية.

١/٢ أهمية الدراسة

تتضمن أهمية هذه الورقة البحثية في كونها تلقي الضوء على جانب هام من جوانب حماية الملكية الفكرية الا هو الوعي , فأساس الملكية الفكرية هو الفكر او الابتكار وكلاهما جانب غير ملموس ناتج عن التفكير والبحث العلمي , ومن هنا فان التوعية بحقوق الملكية الفكرية واي ممارسات او أفعال تمس حمايتها او تحد من حرية ممارستها بداية من كونها فكرة مسجلة ومحمية الى حماية أي نتاج لها يعتبر بمثابة خطوة استباقية لحماية اقتصاد الدولة ككل وكذلك كحماية دائمة حال وقوع أي ممارسات غير مشروعة متعلقة بحقوق الملكية الفكرية , ففي النهاية كل ذلك يصبح سلعا وخدمات مباعه ولها عائد مادي ومالي يجلب عائد لمالكه ويصب في اقتصاد الدولة. وهنا يتناول البحث وبمزيد من التخصيص دور جهاز حماية المنافسة في القيام بهذا الامر.

١/٣ الدراسات السابقة

على الرغم من ندرة الدراسات السابقة التي تناولت بشكل محدد الدور التوعوي لجهاز حماية المنافسة , الا ان هناك العديد من الدراسات ذات الصلة التي تناولت ذلك الدور منها دراسة (عبدالله، ٢٠٢٢) بعنوان دور الوسائل غير الاعتيادية في حمايه المستهلك التي رأته ضرورة الوسائل غير الاعتيادية لحماية المستهلك، ذلك أن الحماية الناتجة منها لا تقتصر على المستهلك بمفهومه الضيق الذي أورده قانون حماية المستهلك، بل تتسع لتشمل المستهلك المهني سواء في تعاملاته التي تتم على سبيل الاقتناء أو في تعاملاته المهنية التي تهدف بصورة أساسية إلي التصنيع والإنتاج. حيث تدعم قواعد حماية الملكية الفكرية، الحماية المقدمة إلى المستهلك عن طريق اضطلاعها بدورين: الأول: دور وقائي: حيث تكون الدولة مكلفة بداية بمنع المنتجات المقلدة والمزورة، المخالفة لقانون حماية الملكية الفكرية، فنقوم مسؤولية أجهزة الدولة المختلفة عن مراقبة السوق، وتدخلها للتصدي لظاهرة الغش التجاري، وذلك قبل الإضرار بالمستهلك. أما الثاني: فهو الدور العلاجي المعتاد: فإذا تفلت بعض المنتجين من رقابة الدولة السابقة، وتعرض المستهلك للضرر، فإن حقه لا يكون قاصرا على الشكوى، بل يكون له أيضا تقديم شكوى للنيابة العامة ومعاينة المنتج جنائيا بعقوبات كبيرة نسبيا. كما أن اثبات الخطأ الجنائي يسهل على المستهلك فيما بعد حصوله على التعويض المدني وجاء من ضمن توصياتها الحاجة الى

نشر الوعي بين المستهلكين بحقوق الملكية الفكرية كيفية التواصل مع الاجهزه الرقابيه في حاله وجود ممارسات مخالفه للقانون.

بينما ركزت دراسة (السيد، ٢٠٢٢) بعنوان دور الدوله في ظل اقتصاد السوق اعتبرت ان تدخل الدوله في النشاط الاقتصادي بصفه عامه من القضايا الفكرية ودائما ما تتجدد وفقا للعصر والظروف لكل دوله , وان هذا التدخل ياتي لتحقيق العديد من الاهداف الاقتصادية والاجتماعيه والقوميه سواء بطريقه مباشره او غير مباشره , وان هذا التدخل لن يتم الا من خلال استخدام السياسات الجديده والمؤسسات القادره على تحقيق افضل النتائج في المجال الاقتصادي و باقل التكاليف.

دراسة (Anna M. Palau , Jesús Palomo, ٢٠٢١) والتي تناولت دور الوسائل الإعلامية في مكافحة ممارسات الفساد عبر تناول الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك , وتوصلت الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور فعال على عشرات الاف من الأشخاص ضد فساد الواقع في نادى Colectiv Club برومانيا مما أدى الى إزاحة المتسببين في الفساد بالنادى بالنهاية تحت ضغط حملات التواصل الاجتماعي.

بينما توصلت دراسة (Chao Guo, Gregory D Saxton, ٢٠١٨) ان نشر العديد من المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المؤسسات تزيد من اهتمام واستجابة أصحاب المصالح لما يتم نشره , وذلك لان تكرار النشر بشكل مكثف يزيد من إمكانية الوصول الى الفئة او الجمهور المستهدف بتلك المنشورات وبالتالي يرتفع الاهتمام وتتم الاستجابة.

أظهرت دراسة (شريف، ٢٠٢٠) بعنوان تقييم دور أجهزة تنظيم المنافسة و حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق : مع التطبيق على جهاز حماية المنافسة و منع الممارسات الاحتكارية و جهاز حماية المستهلك في مصر، كشفت الدراسة كشفت ضعف إدراك المواطنين بالجهة الأجدر بتقديم الشكوى لديها مما يعكس عدم وضوح و كفاية وسائل الاتصال بالأجهزة الرقابية و طرق تقديم الشكاوى إليها. كما أوضحت الدراسة اتجاه فئات العينة بكل اتجاهاتهم إلى تقدير الإمكانيات المالية و البشرية و التقنية المتوفرة لدى الجهازين بالضعيفة إلى المتوسطة. كما أظهرت النتائج عدم إدراك الغالبية من المواطنين لدور ونطاق عمل كلا من جهازى حماية المنافسة و منع الممارسات الاحتكارية و حماية المستهلك. حيث بلغت نسبة المواطنين الذين على دراية بوجود جهاز حماية المنافسة نحو (٣٠,٥%) فقط من إجمالي العينة:

و رأى أغلبية العينة عدم وجود دور حقيقي و فعلى لهذا الجهاز فى حين أن البعض يؤيد أن دوره يتمثل بالأساس فى وضع معايير بعينها لتعزيز المنافسة بين المنتجات و حماية المنتج المصرى و تحسين سمعته محلياً و خارجياً.

وركزت دراسة (GUAN, ٢٠١٩) تأثير الوسائل الإعلامية فى مكافحة الفساد فى الصين وذلك من خلال وسائل الاعلام المملوكة للدولة وعبر صفحات التواصل الاجتماعى لها ومدى تفاعل المجتمع المدنى معها , وتوصلت الدراسة الى ان الحكومة تركز على استخدام المسلسلات الوثائقية والدرامية فى الاتصال مع الجمهور حيث انها وسيلة مسلية اكثر للجمهور وتعمل على احداث التوازن مع طريقة الاتصال الاخبارى الصريحة , وقد استطاعت تلك الوسيلة بالفعل الحصول على اهتمام الجمهور ومعالجة العديد من قضايا الفساد.

وتوصلت دراسة (Nicolas Hamelin, Sonny Nwankwo, Ayantunji Gbadamosi, ٢٠٢٠) الى ان حملات التوعية الإعلامية بقضايا الفساد قد استطاعت رفع نسبة الوعي بين الجمهور الى ٦٠% , كما توصلت الدراسة الى ميل ٢٠% ممن وصلت اليهم الحملات الإعلامية الى تغيير سلوكهم واتجاهاتهم نحو قضايا الفساد مقارنة بغيرهم ممن لم تصل اليهم تلك الحملات , وعزت ذلك الى سهوله وصولها وتذكرها وفهمها للجمهور وبالتالي قدرتها على تغيير سلوكهم.

١/٣ مشكلة الدراسة

تتناول الدراسة الدور التوعوي لجهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية فى ضوء اهداف الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية ومدى قدرته على القيام بهذا الدور.

ويرجع هذا الربط الى تلاقى كل منهما فى هدف نشر ثقافة الملكية الفكرية فى استراتيجيهما.

ويمكن ان نصيغ مشكلة الدراسة فى هيئة سؤال رئيسي :

ما مدى قدرة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية فى القيام بالدور التوعوي الخاص بالملكية الفكرية فى مصر؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية هي :

- ما هو دور جهاز حماية المنافسة في نشر ثقافة الملكية الفكرية.
- ما هي الصلاحيات لدى جهاز حماية المنافسة لقيامه بهذا الدور التوعوي.
- ما مدى إمكانية جهاز حماية المنافسة منفردا على تحقيق هذا الدور التوعوي وفقا للاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية.

١/٤ الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة الى ابراز واقع الدور التوعوي للملكية الفكرية من خلال النشاط الذى يقوم به جهاز حماية المنافسة ومدى مساهمه ذلك في تحقيق أهداف الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية في ذلك مع عرض للمعوقات التي تحول دون تحقيق هذا الهدف وعرض توصيات لإزاله تلك المعوقات وكيفية تحقيق اقصى استفادة توعوية وارشادية للمواطنين في ظل تلك الإمكانيات.

٦/١ فرضيات الدراسة :

تفترض الدراسة ان جهاز حماية المنافسة لديه القدرة على إتمام الهدف التوعوي منفردا مع مراعاة الفئات المستهدفة وكثافتها العددية وبعدها المكاني .

٧/١ منهجية الدراسة :

ستتبع الدراسة المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي، بحيث يتم تحليل المعلومات والمعطيات الخاصة بموضوع الدراسة وهو الدور التوعوي لجهاز حماية المنافسة في ضوء اهداف الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية من أجل استخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات والتوصيات.

٨/١ خطة الدراسة

تم ترتيب خطة الدراسة كالآتي :

المبحث الأول : التعريف بجهاز حماية المنافسة

المبحث الثاني : الأساليب التي ينتهجها الجهاز للتوعية بالملكية الفكرية

المبحث الثالث : الهدف التوعوي في الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

المبحث الرابع : تقييم اهداف جهاز حماية المنافسة وتطابقها مع الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

٢ التعريف بجهاز حماية المنافسة

٢/١ نشأة جهاز حماية المنافسة واهدافه:

تبع ظهور المنافسة الحرة والتي تعنى حرية الدخول إلى السوق وممارسة النشاط الاقتصادي المرغوب فيه دون أية عوائق أو قيود , هادفة الى تحقيق الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين , الا ان التطبيق على ارض الواقع بمصر لم يستطع دوما تحقيق ذلك الهدف , فقد ظهرت عدة ممارسات سلبية تضر بحقوق الدولة والمستهلكين ومقيدة لحرية المنافسة وحماية المستهلك.

تدخلت الدولة فأصدرت مجموعة من القوانين لضبط السوق منها قانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ و قانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ وقانون رقم ١٩٠ و ١٩٣ لسنة ٢٠٠٨ , بالإضافة الى انشاء عدد من الاجهزة الرقابية منها جهاز حماية المستهلك وجهاز حماية المنافسة الذي تم انشاءه عام ٢٠٠٦ عقب اصدار القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ , والذي كان من أهدافه : حرية المنافسة , ومنع الممارسات الاحتكارية بكافة أشكالها , والتي من شأنها أن تؤثر على حرية ممارسة النشاط الاقتصادي , وتوفير حماية للمتعاملين في السوق المعنية بما يحقق العدالة والتنافسية , وحرية الاختيار للمستهلك وتعددية الأطراف الاقتصادية , والحفاظ على هيكل تنافسي للأسواق , وتوعية الجمهور بأحكام القانون ومبادئ السوق الحرة بوجه عام , والعمل على ضمان الالتزام بالقانون وهذه اللائحة والقرارات والتعليمات ذات الصلة.

٢/٢ المحاور الرئيسية لعمل جهاز حماية المنافسة :

رؤية الجهاز في رفع كفاءة الاقتصاد القومي كانت عن طريق تعزيز المنافسة في الأسواق، حيث ان من اهداف جهاز حماية المنافسة الرئيسية ضمان فاعلية تطبيق قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية والتي انتهجت فيها أربعة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول : وهو الانفاذ الفعال احكام قانون حماية المنافسة من خلال مكافحة الممارسات الاحتكارية.

والمحور الثاني : وهو الحد من التشريعات والقرارات المقيدة لحرية المنافسة

والمحور الثالث : وهو نشر ثقافة المنافسة

والمحور الرابع : وهو رفع الكفاءة المؤسسية للجهاز^١.

ويغطي الجهاز وفقا لقانون حماية المنافسة الذى نص على أن الاشخاص المخاطبين بالقانون هم : " الاشخاص الطبيعيون والاشخاص الاعتبارية، والكيانات الاقتصادية، والاتحادات، والروابط والتجمعات المالية وتجمعات الاشخاص على اختلاف طرق تأسيسها، وغيرها من الاطراف المرتبطة"^٢. وبشكل عام تخضع للجهاز جميع الاشخاص سواء الطبيعية أو الاعتبارية التي تمارس نشاطا اقتصاديا وفقا لأحكام القانون.

٣/٢ نشر ثقافة المنافسة

حدد جهاز حماية المنافسة في أهدافه الاستراتيجية وتحديد الهدف الثالث هدف نشر ثقافة المنافسة , معتبرا ان غياب الوعي بمفاهيم الملكية الفكرية والابداع والابتكار يؤدي الى عدم الاستغلال الامثل للفرص الاقتصادية المتاحة للدولة من تفعيل دور الملكية الفكرية في كافة المجالات , من خلال نشر الوعي العام بالملكية الفكرية.

^١ (المنافسة، ٢٠٢١)

^٢ (الجمهورية، ٢٠٠٥)

- واستهدف جهاز المنافسة مخاطبة خمس فئات لنشر ثقافة المنافسة وضمان فاعليتها بين جميع فئات المجتمع قسمها كالتالي¹ :
- ١- الفئة العامة: وتشمل المواطنين ومَن يمثلهم عبر قنوات الاتصال المختلفة.
 - ٢- فئة مجتمع الاعمال ومَن يمثلهم من غرف واتحادات وأجهزة وهيئات.
 - ٣- الفئة الاكاديمية : وتشمل المؤسسات التعليمية والجهات البحثية والجامعات.
 - ٤- فئة الجهات الحكومية: وتشمل فئات متخذي القرار والانفاذ في السوق.
 - ٥- فئة الجهات القضائية: وتشمل القضاة والنيابة العامة وهيئة قضايا الدولة والنيابة الإدارية.

٣ الأساليب التي ينتهجها الجهاز للتوعية بالملكية الفكرية :

٣/١ نشر ثقافه المنافسة بين الفئه العامة :

ويرجو الجهاز من هذا الهدف الفرعي تعريف اكبر عدد من المواطنين على قانون حمايه المنافسه وبدور الجهاز وقراراته وتأثير ذلك على المواطنين والاقتصاد وعليه سيقوم الجهاز باتباع خطوات محددده ومنها :

- اجراء استبيانات عن ثقافه المنافسة في مصر.
- اصدار منشورات لتوضيح اهميه المنافسه الحرة وفوائدها ومنشورات اخرى لتوضيح الممارسات الاحتكارية وكيفية تقديم البلاغات للجهاز.
- تنظيم حلقات نقاشيه مع مع المنظمات غير الحكوميه والاعلام.
- اصدار الانفوجرافات عن اهم قرارات الجهاز وتأثيرها على الأسواق.

٣/٢ نشر ثقافه المنافسة بين فئة مجتمع الاعمال :

يستهدف تعزيز توافق فئات الاعمال والشركات مع احكام قانون حمايه المنافسه وذلك عن طريق توفير مرجع للشركات وضمان وصول ارشادات التوافق لأكبر عدد من هم بشكل سريع وفعال وذلك الى جانب تشجيع فئات الاعمال والشركات على اتخاذ مسئوليه مهمه حمايه المنافسه الامر الذي من شأنه ضمان التزام الشركات القائمة بالعمل على المبادرة بتطبيق احكام قانون

¹ (المنافسة، ٢٠٢١)

حمايه المنافسة ولا تحقيق ذلك الهدف سيقوم الجهاز بتنفيذ الخطوات اللازمة والتي تتضمن :

- اطلاق مبادرة حمايه المنافسة باعتبارها مسئوليه مجتمعيه للشركات.
- تحديث ارشادات التوافق Compliance Toolkit ونشرها.
- اطلاق حملته توعيه عن الاعفاء الكلى للكشف عن الاتفاقات الأفقيه الواردة في المادة ٢٦ من قانون حمايه المنافسة.

٣/٣ نشر ثقافه المنافسة بين الفئه الأكاديميه :

والجهاز يهدف هنا الى تعريف اكبر عدد من الطلاب والباحثين بقانون حمايه المنافسة وبدور الجهاز خلال المراحل التعليميه وذلك لخلق كوادر ذات كفاءه في مجال حمايه المنافسة مؤهله للعمل في الشركات وفي الجهات الحكوميه وحمله عاتق نشر المنافسة بها , وكذا زياده الابحاث في مجال المنافسة في مصر.

وفي اطار ذلك سيعمل الجهاز بالخطوات المطلوبه لتحقيق ذلك في الهدف والتي تشمل :

- استمرار برنامج المحاكاة Competition Authority Simulation لطلبه السنه النهائيه لكليات الاقتصاد والقانون , مع زياده قاعده الطلبة لتشمل جميع الكليات بالمحافظات.
- عمل كتيبات مبسطه عن قانون حمايه المنافسة والجهاز لتوزيعها على طلاب الكليات المختصة بمختلف الجامعات.
- نشره سلسله اوراق العمل بشكل نصف سنوي على موقع الجهاز باللغتين العربيه والإنجليزيه.
- اطلاق المكتبة الخاصه بالجهاز واتاحتها لطلاب الجامعات.
- العمل على دعم ادخال المواد المتعلقة بحمايه المنافسة في المناهج الدراسيه.

٤/٣ نشر ثقافه المنافسة بين فئه الجهات الحكوميه

ويهدف الجهاز هنا الى ضمان نشر ثقافه المنافسة وتعريف اكبر عدد من العاملين بالدولة والتنفيذيين المستقبليين بقانون حمايه المنافسة وبدور الجهاز وذلك لتجنب التشريعات والقرارات الضاره بالمنافسه.

وسيقوم الجهاز باتباع الخطوات الضرورية للوصول الى تلك النتيجة ومنها:

- تنظيم ورش عمل للهيئات الحكومية والأجهزة القطاعية.
- نشر ارشادات دعم السياسات المنافسة الخاصة بالتشريعات والقرارات الحكومية.
- ابرام بروتوكولات تعاون مع الاستمرار في التعاون مع الجهات الحكومية المختلفة.
- تفعيل بروتوكول تعاون مع الأكاديمية الوطنية للتدريب.

٥/٣ نشر ثقافه المنافسة بين الجهات القضائية:

ويهدف الجهاز هنا الى توحيد مفاهيم سياسات المنافسة للجهات القضائية لضمان التعامل مع قضايا المنافسة بشكل فعال , وعليه سيعمل الجهاز على الخطوات اللازمة لتحقيق ذلك او منها:

- ابرام بروتوكولات تعاون مع الجهات القضائية المختصة.
- تنظيم ورش عمل مع الجهات القضائية المختصة.
- العمل على ادراج ماده المنافسة ضمن دورات التأهيلية للساده اعضاء الهيئات والجهات القضائية الجدد.

٤ الهدف التوعوى في الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

٤/١ توعية فئات المجتمع المصرى بالملكية الفكرية

وضعت الاستراتيجية هدف توعية فئات المجتمع المصرى بالملكية الفكرية كهدف استراتيجي ضمن أهدافها^١ , معتبرة ان غياب الوعي بمفاهيم الملكية الفكرية والابداع والابتكار يؤدي الى عدم الاستغلال الامثل للفرص الاقتصادية المتاحة للدولة من تفعيل دور الملكية الفكرية في كافة المجالات , من خلال نشر الوعي العام بالملكية الفكرية.

وقد وضعت الاستراتيجية من اجل تحقيق الهدف العام السابق هدفين فرعيين هما :

^١(الوزراء، ٢٠٢٢)

١/١/٤ نشر وتعزيز الوعي العام بالملكية الفكرية ومحاوير الإستراتيجية

وقد جاءت خطط العمل والمشروعات والمبادرات التي وضعتها الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية كالآتي :

- ١- اطلاق حملته اعلاميه في وسائل الاعلام العامة والخاصة ووسائل الاعلام البديلة ومنصات التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بالملكية الفكرية ومجالاتها المختلفة وعلاقتها بالنمو الاقتصادي و ضرورة احترام حقوق الملكية الفكرية للغير وتشجيع المواطنين على الابداع والابتكار.
- ٢- اقامه مسابقات سنويه للمبدعين والمبتكرين ورعايتهم وتقديم كافه اوجه الدعم المالي والفني للمشاركة في المحافل الدولية ذات الصلة بالملكية الفكرية.
- ٣- دراسته منح جائزه وطنيه ثانويه للملكية الفكرية مع التركيز على العوامل الرئيسية للابتكار والابداع.
- ٤- دراسته انشاء متحف للمبتكرين والمبدعين المصريين في مجالات العلوم والاداب والفنون على مر التاريخ لتوعيه فئات المجتمع المصري وملخص الاطفال والمراهقين والشباب من الجنسين بمساهمه كل منهم في منظومه الملكية الفكرية واثر ذلك على مصر والبشرية اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وعلميا.

٢/١/٤ دمج مفاهيم الإبداع والابتكار والملكية الفكرية في العملية التعليمية بالمرحلة قبل الجامعية

وقد جاءت خطط العمل والمشروعات والمبادرات التي وضعتها الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية كالآتي :

- ١- تطوير المناهج بدمج مفاهيم الابداع والابتكار للملكية الفكرية في مختلف المراحل الدراسية بما يتلاءم مع الفئه العمرية وادراك الطلاب في كل مرحله منها.
- ٢- اجراء عدد من الأنشطة والمبادرات والمشروعات التي تعزز الوعي بالملكية الفكرية وترسيخ مفاهيم الابداع والابتكار لدى طلاب المدارس.
- ٣- تصميم مقررات دراسية تفاعليه عن الملكية الفكرية لطلاب المدارس ونشرها على القنوات والتطبيقات الحكومية ماسك بنك المعرفة المصري و القنوات التابعة لوزارة التربية والتعليم والتعليم الفني.

٣/١/٤ تعزيز الوعي بالملكية الفكرية في الجامعات والمؤسسات البحثية وتحفيز الطلاب والدارسين على إنتاج الملكية الفكرية

وقد جاءت خطط العمل والمشروعات والمبادرات التي وضعتها الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية كالآتي :

- ١- اجراء عدد من الأنشطة والمبادرات والمشروعات التي تعزز الوعي العام بالملكية الفكرية ومفاهيم الابداع والابتكار لدى طلاب الجامعات
- ٢- ادراج مقرر مستقل للملكية الفكرية او دمج مقرر القضايا المجتمعية للتدريس بالجامعات الحكومية على ان يتضمن التطبيقات العملية وسبل الاستغلال الاقتصادي والممارسات العالمية في هذا المجال مع مراعات اجراء دراسات قياس الاثر بصفه دوريه حول تأثيره على وعي الطلاب واتجاهاتهم نحو تعزيز احترام الملكية الفكرية ومشاركتهم في المشروعات البحثية والأنشطة المرتبطة بها.
- ٣- عمل مراجعه شامله لمقررات تدريس الملكية الفكرية الحالية بالجامعات سواء في المرحلة الجامعية او الدراسات العليا لتنتقيحها واعادتها لتواكب احدث الأساليب العالمية.
- ٤- صياغه سياسات واضحة للملكية الفكرية في كافة الجامعات والمؤسسات البحثية توازن بين تشجيع الدارسين و اعضاء هيئه التدريس على ابتكار والابداع والحفاظ على حقوقهم وبين حقوق الجامعات والمؤسسات والجهات الممولة للمشروعات البحثية فيما يخص نواتج ومستويات الابحاث وكذا فيما يخص ضمان حقوق المبعوثين والجامعات والمؤسسات البحثيه الموفدة لهم.
- ٥- دراسته انشاء وحدات لدعم الابتكار والتكنولوجيا TISC في الوزارات التي يتطلب عملها ذلك وكذا الجامعات والمراكز والمعاهد والهيئات البحثية لدعم منظومه الملكية الفكرية.
- ٦- تعديل قانون تنظيم الجامعات لإسناد مهام تطبيق متابعه سياسات الملكية الفكرية في الجامعات الخاضعة لأحكام هذا القانون الى اختصاصات النائب الثالث لرئيس الجامعة المختص بالدراسات العليا والبحوث.

٥ تقييم اهداف جهاز حماية المنافسة وتطبيقها مع الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

١/٥ نقاط التلاقي بين الاهداف

مما لا شك فيه ان مجال الملكية الفكرية واسع ومتعدد الجوانب وتزداد مجالاته يوما بعد يوم , ويرجع ذلك لكونه يعتمد على نتاج العقل والبحث العلمي القابل للتطبيق , وبالتالي فانه يكاد يكون موجود في كل شيء حولنا تقريبا , وان كان جهاز حماية المنافسة قد ركز في هدفه التوعوي على نشر ثقافة المنافسة باعتبار انها محور تخصصه الا انه في سبيل ذلك سيتطرق مجبرا الى تناول مواضيع أخرى متعلقة بالملكية الفكرية كمقدمة لموضوعة الرئيسي , على الرغم انه ركز باختياره موضوع واحد وهو ثقافة المنافسة وهو جزء هام من أجزاء الملكية الفكرية.

الا ان الواضح ان كلا من جهاز حماية المنافسة والاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية قد استهدفا بوضوح كل فئات المجتمع سواء الطلبة او من المواطنين او من لهم علاقة بالمجال التجاري وغيرهم. وكذلك جاء التوافق فيما بينهما في الأهداف في استخدام كافة الطرق والأساليب المتاحة لإيصال تلك التوعية للجمهور المستهدف وذلك من خلال الإمكانيات والصلاحيات الممنوحة لجهاز حماية المنافسة , بينما سيتم تطبيق الاستراتيجية الوطنية لحماية الملكية الفكرية عبر الجهاز المصري للملكية الفكرية.

٢/٥ النشاط العملي لجهاز حماية المنافسة في مجال التوعية

تمثل النشاط العملي او التطبيق على ارض الواقع في تحقيق هدف التوعية ونشر ثقافة المنافسة لجهاز حماية المنافسة في أربعة أنشطة رئيسية وفقا للتقرير الصادر عن لجهاز عن عام ٢٠١٩ – ٢٠٢٠ (المنافسة، ٢٠٢٠) وهي :

- ١- برنامج التواصل الإعلامي
- ٢- برنامج التوافق مع قانون حماية المنافسة
- ٣- برنامج التواصل الأكاديمي
- ٤- برنامج التواصل الإلكتروني

١/٢/٥ برامج التواصل الإعلامي

اعتمد الجهاز في هذا المحور الحوارات الصحفية واللقاءات التلفزيونية , والتي جاءت كان اهمها ٥ حوارات صحفية لجرائد مصر اوى والبورصة والديلي نيوز واليوم السابع والوفد , وعدد ٣ لقاءات ومداخلات تليفزيونية لبرامج ايكومني بلس وبرنامج يحدث في مصر وبرنامج دي ام سي , وأضاف

^١(المنافسة، ٢٠٢٠)

الى ذلك عقد حلقات نقاشية مع الصحفيين يليها عدد من التصريحات والبيانات الصحفية.

كما قام الجهاز بعقد مؤتمر صحفي يوم ٢٩ ديسمبر ٢٠١٩ بشأن صفقة استحواذ أوبر على كريم , وندوة صحفية بمق جريدة اليوم السابع يوم ١٦ يناير ٢٠٢٠ عن دور الجهاز في حماية الصناعة الوطنية وجذب الاستثمار الأجنبي ومناقشة بعض القضايا الأخرى المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية.

كما اصدر الجهاز ١٣ بيان صحفي حول أنشطة وقرارات الجهاز جاءت عنوانها :

- جهاز حماية المنافسة يعقد ورشة عمل بالتعاون مع اتحاد الصناعات المصرية للتعريف بسياسة المنافسة
- مصر تنظم المنتدى السنوي الدولي الأول للمنافسة
- جهاز حماية المنافسة يُلزم شركتي أوبر وكريم بمجموعة من « الالتزامات والضوابط » قبل إتمام صفقة الاستحواذ.
- أسئلة شائعة بخصوص قرار الجهاز في صفقة استحواذ أوبر على كريم
- وفقاً لتقرير منتدى الاقتصاد العالمي "مصر" تتقدم ٢١ مركزاً بمحور أسواق المنتجات في مؤشر التنافسية العالمي.
- جهاز حماية المنافسة يبدأ حملته لمواجهة التواطؤ في التعاقدات الحكومية ويجوب محافظات الجمهورية.
- بروتوكول تعاون مشترك بين "جهاز حماية المنافسة" و"جهاز تنظيم سوق الغاز.
- جهاز حماية المنافسة يحيل كبار سماسرة الدواجن إلى النيابة العامة
- إجراءات حماية المنافسة لتنظيم العمل حرصاً على سلامة المواطنين والموظفين
- مبادرة جهاز حماية المنافسة لدعم الشركات في مواجهة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩).
- أبرز الأسئلة والأجوبة حول مبادرة الجهاز لدعم الشركات في مواجهة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩).
- بيان صحفي بشأن عملية استحواذ مجموعة مستشفيات كليوباترا على مجموعة ألاميدا.

- جهاز حماية المنافسة يُصدر إرشاداته بشأن "سياسة الإعفاء الكلي" لتشجيع الكشف عن الممارسات الاحتكارية.

٢/٢/٥ برنامج التوافق مع قانون حماية المنافسة

صرح الجهاز بأنه قام بالتواصل مع كل من له صلة بقانون المنافسة , سواء مما ينطبق عليهم القانون من شركات بمختلف القطاعات ومجتمع أعمال، أو مطبقو القانون من النيابة والمحاكم المختلفة , وللتعريف بالجهاز ودوره في حماية المنافسة وتعزيز مناخ الاستثمار، وأساليبه في فحص القضايا المتعلقة بالممارسات الاحتكارية، واستعراض نبذة عن قانون حماية المنافسة والتعديلات المقترحة بشأنه، ومجموعه موضوعات متنوعة متعلقة بالملكية الفكرية حسب طبيعة الجهة التي عقدت معها الورشة.

وكان من اهم الورش والحملات التي قام بها الجهاز : ورشه عمل حول قانون حمايه المنافسه ومنع الممارسات الاحتكاريه بمقر اتحاد الصناعات المصريه فى ٢٠ نوفمبر ٢٠١٩ , و اطلاق حملته لا للتواطؤ في التعاقدات الحكوميه وهي تستهدف اقامه سلسله ورش عمل لجميع العاملين بالادارات الحكوميه وهي حملته تجوب جميع المحافظات بدأت بمحافظه الاقصر في الفتره من ٢٥-٢٧ فبراير ٢٠٢٠ واستهدفت عدد من موظفي المحافظه , وكذلك تم اطلاق مبادره لدعم الشركات في مواجهه فيروس كورونا المستجد تم التعريف من خلالها علي شروط الاعفاء الوارده في ماده ٦ من قانون حمايه المنافسه وكذلك تقديم الاستشارات الاقصاديه والرد على الاستفسارات التي تتعلق بالتوافق مع ماده ٧ و ٨ من القانون واقترح البدائل الاقصاديه دون الاخلال بحريه المنافسه.

٣/٢/٥ برنامج التواصل الاكاديمي

يأتي هذا البرنامج مستهدفا الاقصاديين والحقوقيين لجعلهم على دراية بقضايا المنافسه وذلك على اعتبار انهم الركيزة الأساسية لعمل الجهاز , وقد تم تطبيق نموذج محاكاة جهاز حماية المنافسة في الفترة من ٢٦ يناير وحتى ٤ فبراير ٢٠٢٠ وهي الدورة التاسعة وتمت بمشاركة طلاب كليات الحقوق والاقتصاد والعلوم السياسية من جامعات متنوعة.

٤/٢/٥ برنامج التواصل الإلكتروني

ويعتمد هذا المحور على التفاعل والتواصل مع الجمهور عبر موقع الجهاز الإلكتروني الرسمي وهو www.eca.org.eg وهو يشمل مجموعة من التقارير والمطبوعات والبيانات الصحفية المختلفة ويمكن للمواطنين تقديم الاستفسارات والشكاوى من خلاله , بالإضافة الى شبكات التواصل الاجتماعي للجهاز عبر فيسبوك ولينكد إن وتويتر يقوم الجهاز ببث المعلومات والايخبار الخاصة به وتحديثها بشكل مستمر بالإضافة الى الرد على الأسئلة والاستفسارات التي من خلالها وبلغ عدد المشتركين على تلك الصفحات ٢٠ ألف مشترك.

كما انتج الجهاز عددا من مقاطع الفيديو والانفوجراف حول أنشطة الجهاز والقوانين المتعلقة به , بالإضافة الى مجموعة من المطبوعات المتعلقة بثقافة المنافسة ودور الجهاز فقد تم اصدار منشورات للتوعية بأضرار التواطؤ في التعاقدات الحكومية , وأيضا إعداد استبيانات حول القضايا التي يقوم بدراستها ونشرها على الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي كان أهمهم استبيان للركاب حول مدى تأثيرهم باستحواذ أوبر على كاريم عقب توصل الشركتين إلى اتفاق بموجبه سوف تستحوذ شركة أوبر على ١٠٠ % من أصول شركة كريم.

٦ النتائج والتوصيات

١/٦ النتائج

من خلال الطرح السابق نستطيع ان نستنتج :

- ١- ان الاطار العام للأهداف التوعوية ما بين جهاز حماية المنافسة والاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية يتفقان في كونهما يسعيان لتحقيق الوعي بالملكية الفكرية على سائر المواطنين بجميع الفئات داخل مصر , وان كان قد أشار الى وجود زيارات للموقع الإلكتروني من خارج مصر.
- ٢- ركز جهاز حماية المنافسة بشكل أساسي على نشر ثقافة المنافسة على اعتبار انها مجال عمله الأساسي وان كان يلزم ان يتطرق لمواضيع أخرى متعلقة بالملكية الفكرية والتعريف بها في نطاق شرح هذا الموضوع , بينما كانت الاستراتيجية تهدف الى نشر ثقافة الملكية بشكل عام.
- ٣- قام الجهاز بتقسيم الفئات المستهدفة الى خمس فئات رئيسية الفئة العامة , فئة مجتمع الاعمال , الفئة الاكاديمية , فئة الجهات الحكومية , فئة الجهات القضائية , بينما ركزت الاستراتيجية الوطنية للملكية

الفكرية على طلاب المدارس والجامعات والمؤسسات البحثية بعمل مناهج وأنشطة تتعلق بالملكية الفكرية وتحفيزهم على الابتكار والابداع , واستهدفت سائر فئات المجتمع بالتوعية من خلال الحملات الاعلانية والمسابقات والجوائز الوطنية او من خلال عمل متحف شامل لمساهمات الملكية الفكرية.

٢/٦ التوصيات:

- ١- على الرغم من استهداف جانب متخصص للملكية الفكرية من جهاز حماية المنافسة يساعد على التركيز في نشر هذا الجانب , الا ان العمل في اطار موحد للاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية سيساهم بشكل اكثر فعالية في زيادة الوعي حسب الفئات المستهدفة.
- ٢- من اهم نتائج لاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية هو انشاء الجهاز المصري للملكية الفكرية والذي سيكون بمثابة الجهاز المركزي او المسئول الذي يضم ويتعاون مع كل الأجهزة الحكومية ذات في مجال الملكية الفكرية , وبالتالي يكون من الأفضل ان يكون هناك عدة برامج متنوعة شاملة يتم الاستعانة فيها بعناصر من جهاز حماية المنافسة بخلاف البرامج المتخصصة التي يقدمها.
- ٣- من اجل نشر ثقافة المنافسة والتي يستهدفها الجهاز على كل الجهات والفئات يمثل عبء إضافي على الجهاز , ومن اجل ان يتحقق هذا الهدف بشكل اسرع يجب التعاون مع المعاهد والجامعات المتخصصة في الملكية الفكرية وهو المعهد القومي للملكية الفكرية.

References

- Anna M. Palau , Jesús Palomo. (٢٠٢١, April ١٥). The Role of the News Media in Fighting Corruption Practices: A Case Study of Spain. *Journalism Studies*(٧). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670.2021.1890871>
- Camelia Cmeciu, Doina Cmeciu. (٢٠١٤). Web ٢.٠ communication and stakeholder engagement strategies:. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, ١٤٣, pp. ٨٧٩–٨٨٣. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814044383>
- Chao Guo, Gregory D Saxton. (٢٠١٨). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, ٤٧(١), ٥–٢٦. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=.Sl-GsoAAAAJ&citation_for_view=.Sl-GsoAAAAJ:_kc_bZDykSQC
- GUAN, B. (٢٠١٩, November). Fighting Corruption in China Using the Media. *RAIS Journal for Social Sciences*, ٣, ٥٥–٦١. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/smo/jornl1/v3y2019i2p55-61.html>
- Nicolas Hamelin, Sonny Nwankwo, Ayantunji Gbadamosi. (٢٠٢٠). Social marketing and the corruption conundrum in morocco: An exploratory analysis. *World*

Development, ١٣٣, ١-١٤. Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com/٢٧١٧٧٣/١-s٢,٠-S٠٣٠٥٧٥٠X٢٠X٠٠٠٦٤/١-s٢,٠-S٠٣٠٥٧٥٠X٢٠٣٠١١٩٤/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEMv%٢F%٢F%٢F%٢F%٢F%٢F%٢F%٢F%٢F%٢F%٢FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDP٠S٥u٦٤YrRKUaqFcibPvGMiqFZHuzITPkJ%٢FOH٢mwgpgl hAKCP٠WQXpX>

مجلة روح . دور الدولة في ظل اقتصاد السوق . (أكتوبر، ٢٠٢٢). السيد, ا. ص ١١١٦ - ١٠٥٠ . pp. ١٠٠, القانون, Retrieved from https://las.journals.ekb.eg/article_٢٦٤٧٠٣_٨٥٥d٦b٥٧٢٢٦a٩٤٤٩٠٢٢٥c٧d٤٢٥٤a٧٥١٥.pdf

التقرير السنوي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ اقتصاد اقوى لحياة (٢٠٢٠). المنافسة, ج. ح جهاز حماية المنافسة /فضل

رئاسة مجلس الوزراء. (٢٠٢٢). الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية. القاهرة، مصر: رئاسة مجلس الوزراء.

تقييم دور أجهزة تنظيم المنافسة و حماية المستهلك في (٢٠٢٠). شريف, ش. أ القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الاقتصاد و العلوم .ظل اقتصاد السوق السياسية

دور الوسائل غير الاعتيادية في حماية المستهلك .(ابريل, ٢٠٢٢). عبد الله, ف. ج pp. ١١٣٤ - ١٠٣٣. Retrieved from

https://jlr.journals.ekb.eg/article_٢٣١١١٠_٦٣b٧e٣٣becf٨٤٨bc٢٤ec١٠٦٦cab٤٠f٠١.pdf