

واقع المنافسة والآليات الاقتصادية لمنع الممارسات الاحتكارية في السوق المصرية

إعداد

الباحث / حذيفة عصام محمد سليمان

باحث دكتوراه قسم الإقتصاد

جامعة عين شمس

مقدمة

إن اقتصاد السوق هو الاقتصاد الذي يلعب السوق فيه دورا أساسيا وفقا لرغبات
الفاعلين فيه، وليس من الضروري أن يلتقي المتعاملون في مكان جغرافي محدد لكن من

الضروري التقاء الرغبات عن طريق وسائل معلومة لتشكيل الأسواق. حيث إن السوق آلية مدروسة تقوم بتنسيق عمل الناس والأنشطة الاقتصادية من خلال تلاقي قوى العرض والطلب كما هو مقرر.

وهذا البحث يناقش بعض سبل دعم تدخل الحكومة المصرية داخل النشاط الاقتصادي في ظل الاقتصاد الحر، حيث يستعرض اقتصاد السوق الاجتماعي، الذي هو عبارة عن مصطلح ظهر في فترة ما بين الحربين العالميتين وخاصة في النظرية الكينزية. والهدف هو التوفيق بين الفعاليات الاقتصادية حتى تتحقق العدالة الاجتماعية.

وعن تدخل الدولة لحماية المنافسة في السوق المصري يرى الباحث أن الدولة تتمثل رقابتها أساسا في تقديم الخدمات الأمنية منها والقضائية. وكذلك يتمثل في تحديد إطار قانوني للنشاط الاقتصادي. غير أن الدولة تحتاج للقيام بذلك إلى موارد وإلى امتلاك سلطة القمع أو "حق القهر" ولا بد لهما أيضا من إدارة سليمة.

يتطرق الباحث بعد ذلك لمناقشة قانون حماية المنافسة في ظل اقتصاد السوق فتوصل إلى أن التحول الاقتصادي في مصر يستتبع تحولات جذرية على الصعيد القانوني. فعملية التحول تقتضي إدخال العديد من القوانين التي لم تكن معروفة من قبل، وكذلك يتعين إلغاء بعض القوانين القائمة، وأخيرا قد يكون من اللازم إدخال تعديلات جوهرية في فلسفة وأحكام العديد من التشريعات.

في السياق ذاته يستعرض الباحث فكرة الأسواق الاستباقية التي تحدث توازنا في السوق المصرية يحقق المصالح الخاصة للوحدات الإنتاجية ويحقق أيضا مصالح جمهور المستفيدين من إنتاج هذه الوحدات (أي المصالح العامة)، وذلك بأدنى مستوى ممكن من التصادم بين نوعي المصالح، أي بأدنى مستوى ممكن من تدخل الدولة في الحرية الاقتصادية الفردية.

كما سيتم الإشارة في هذا الصدد إلى قانون حماية المنافسة الذي تم تطبيقه في عام ٢٠٠٥، ويتم استعراض آثاره على السوق المصرية بالتالي يقع البحث في مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: واقع اقتصاديات السوق في مصر.

المبحث الثاني: الآليات القانونية لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية وأثرها على السوق في مصر.

المبحث الأول: واقع اقتصاديات السوق في مصر

المطلب الأول: السوق الاجتماعي في ظل اقتصاديات السوق الحرة

تتأثر كثير من القوانين بالسياسة الاقتصادية، ذلك لأن القوانين وسيلة أساسية لتحقيق الأهداف الاقتصادية للدولة، والطريقة الفعالة لأي تغيير موضع التنفيذ. ففي ظل الاقتصاد المخطط تمتلك الدولة أغلب وسائل الإنتاج، وتحتكر إنتاج وتوزيع العديد من السلع والخدمات وفيها تكون مشاركة القطاع الخاص على مستوى الاقتصاد الكلي ضعيفا، إن لم تكن منعدمة.

هذا النهج الاقتصادي بلا شك ينعكس على المحيط القانوني الذي يهتم بشكل عام بتنظيم ملكية وإدارة الدولة لوسائل الإنتاج نظرا للأهمية التي تلعبه. وتكون القوانين التي تنظم معاملات وأنشطة القطاع الخاص حينئذ محدودة، من حيث عددها ونطاقها وهي في ذلك تلائم الذي يلعبه القطاع الخاص^(١).

أما في الدول التي تتبع اقتصاديات السوق؛ فشركات القطاع الخاص تلعب الدور الرئيسي في الاقتصاد؛ حيث أكثر السلع والخدمات يقدمها القطاع الخاص. وهنا يكون هدف القوانين المختلفة تنظيم أعمال وأنشطة القطاع الخاص وكذلك ضمان عمل هذا القطاع لما فيه صالح الاقتصاد القومي عن طريق الرقابة^(٢).

وحيث أن السوق آلية مدروسة تقوم بتنسيق عمل الناس والأنشطة الاقتصادية من خلال تلاقي قوى العرض والطلب، وتحدد بذلك الأسعار، ولقد انتهى التطوير في

(١) جمال ابراهيم حسن: الإطار المؤسسي اللازم لتفعيل آليات السوق في الاقتصاد المصري، مجلة البحوث التجارية، مجلد ١٧، القاهرة، ٢٠٠٣، (٢/٢٠٧-٢٠٨).

(٢) مالكوم آرثر فورد: المؤسسات في علم الاقتصاد-المؤسسية القديمة والجديدة، ترجمة نادر إدريس النل، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، ص ص ٨٤ - ٩٦.

الاقتصاد في الاتحاد الأوربي أن وضعت تلك الدول المتحدة خمسة مبادئ بقصد سلامة اقتصاد السوق وهي^(١):

- ١- الحد من تدخل الحكومات في قوانين السوق.
- ٢- التزام الشركات في سلوكها الاقتصادي بقواعد العرض والطلب.
- ٣- الاعتماد في التسعير على أساس عوامل الإنتاج.
- ٤- السعي للعمل ضمن بيئة تجارية بعيدة عن الدعم والإغراق.
- ٥- اعتماد أسلوب التسعير الكامل للمنتجات.

أما عن اقتصاد السوق الاجتماعي فهو مصطلح ظهر في فترة ما بين الحربين العالميتين وخاصة في النظرية الكينزية. والهدف هو التوفيق بين (الفعالية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية). ويرتكز على ثلاثة محاور أساسية وهي:

- ١- المنافسة أي ضرب الاحتكار؛ لأن الاحتكار يؤدي إلى الركود الاقتصادي^(٢).
 - ٢- إيجاد نوع من التكافؤ في الفرص.
 - ٣- تدخل الدولة عندما تعجز آليات السوق عن القيام بدورها.
- فجوهر اقتصاد السوق الاجتماعي هو: "تدخل الدولة لتوجيه بعض الإنفاق والاستثمار لتلبية الاحتياجات الاجتماعية وتقليل الفروق الطبقيّة وضمان الاستقرار الاجتماعي، باعتباره الأساس المادي للانطلاقة الاقتصادية"^(١).

(١) حمدي عبدالعظيم: التغيرات الاقتصادية العالمية وآثارها على الواقع الضريبي، المؤتمر الضريبي السادس للجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب بالاشتراك مع رابطة مأموري الضرائب، بعنوان التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة على النظام الضريبي، ٢٠٠١، ص ص ١٦-١.

(٢) مالكوم آرثر فورد: مرجع سابق، ص ١٠١ - ٢٠٧.

يقوم اقتصاد السوق الاجتماعي على فكرة التفاعل بين (الأسواق وحركتها) و(الدولة وتوجهاتها)، ولاسيما أن السعر لا يعبر دائما عن القيمة في ظل عدم مراقبة الأسواق. فإذا زاد العرض قل السعر والعكس صحيح. لذلك تسعى الدولة ممثلة في الحكومة بالتدخل لإعادة التوازن، سواء من خلال القوانين والأنظمة أو من خلال قدرتها الإنتاجية والتسويقية، ولكن يجب أن تكون درجة التحكم والتدخل مدروسة بدقة ومراعية السوق بأشكاله وأنواعه المختلفة: مثل سوق السلع والخدمات وسوق العمل والسوق المالية والنقدي، والمطالبة بتحرير أي منها يتطلب تحريرها جميعا. إذن فالاقتصاد السوق الاجتماعي يعتمد على التخطيط؛ ولذلك فالفشل في التخطيط هو كالتخطيط في الفشل. والتفاعل ما بين الدولة والأسواق يؤدي إلى تلافي أخطاء كل منهما إلى حد ما^(١).

وبهذا يتم الاعتراف برؤية متوازنة لدور الدولة والأسواق واعتبارهما شريكين يجب أن يتعاونوا لتحقيق مصلحتها. أما طبيعة هذه الشراكة فتتوقف على أهداف ومستوى تطور النظام السياسي الاقتصادي.

وفي هذا السياق يقول الدكتور جمال حسن: ويرأينا أن اقتصاد السوق الاجتماعي يتطلب فعالية اقتصادية أكبر وعدالة اجتماعية أكثر لأنه ضمن اقتصاد السوق يوجد: سوق السلع والخدمات وسوق الأوراق المالية وسوق العمل، وآلية عمل هذه الأطراف يجب أن لا تكون عفوية، إنما منظمة. فإذا طالبنا بتحرير إحداها يجب أن نطالب بتحرير الآخر. وهنا يجب أن نتحكم في تحرير كل منها حتى نخدم الانطلاقة الاقتصادية لا أن تشوهها. والسوق الاجتماعي تتوقف على مدى استقلالية المؤسسات القضائية والمالية والإنتاجية والخدمية للمجتمع، ويساهم في ذلك اللامركزية ورقابة حكومية غير مركزية وحرية مؤسسية لاتخاذ القرار... الخ. وهذا يتطلب استقلال

(١) جمال ابراهيم حسن: ، مرجع سابق، (٢/٢١٥-٢٢٠).

المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة أو مشتركة، وضمان الاستقرار السياسي واستقلال البنك المركزي والسلطة الرقابية ومعالجة العجز في الموازنة... الخ^(١).

المطلب الثاني: تدخل الدولة لحماية المنافسة في السوق المصرية:

قضية دور الدولة في الاقتصاد قضية قديمة العهد ومطروحة في بلدان كثيرة، ويقول الدكتور الببلاوي إن في المجتمع ثلاثة لاعبين أساسيين^(٢):

١- الدولة: وهو شأن السلطة السياسية.

٢- الاقتصاد: وهو شأن الأفراد والسوق.

٣- الأخلاق: وهو شأن المجتمع المدني.

ولابد من وجود توازن بين العناصر الثلاثة ليتحقق المجتمع السليم.

ويكون على هذا دور الدولة متمثلاً أساساً في تقديم الخدمات الأمنية منها والقضائية كما سبق. وكذلك يتمثل في تحديد إطار قانوني للنشاط الاقتصادي. غير أن الدولة تحتاج للقيام بذلك إلى موارد مع الموارد مثل امتلاك سلطة القمع أو "حق القهر" ولابد لهما أيضاً من إدارة سليمة.

أولاً: التطور المعاصر للسوق في مصر:

التطور الذي حدث ومررت به مصر في الستينيات والذي يتأثر تشريعياً بالقوانين والقرارات الاشتراكية جعل الدولة، وبدلاً من أن تقوم بدورها الأساسي، جعلها تنغمس في مجال الإنتاج لتزيد مسؤوليتها الاقتصادية، حتى وصلت إلى الاضطلاع بالتخطيط الاقتصادي الشامل، وتحولت إلى الإنتاج العام وأصبحت تزاحم الأفراد.

(١) المرجع السابق: ص ٢٤٠-٢٤٣.

(٢) حازم الببلاوي: دور الدولة في الاقتصاد، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٣٩-١٤٠.

يقول الدكتور الببلاوي: " إن مفهوم الدولة يقع بين أمرين: دولة الأوامر ودولة القواعد والسياسات"^(١).

ففي دولة الأوامر أصبح للدولة التي هي أداة المجتمع، وجودا مستقلا عن المجتمع ومضاد لمصلحته في أحيان مما أدى إلى ضعف القيمة ورداءة الإنتاج فقد أصبحت الدولة ذات مصالح خاصة وتمييزة عن مصالح المجتمع ومتعاكسة فيما بينها.

كما أن الإسراف أصبح جزءا منطقيا من إنفاق الإدارة، والدليل على ذلك سوء حالة الاقتصاد والممارسات الاقتصادية في مصر عندما اشتد تدخل الدولة.

بخلاف دولة السياسات التي هي دولة السوق فإن الدولة تتدخل لوضع قواعد وسياسات لتسيير الاقتصاد وحماية جميع الأطراف^(٢).

ففي مصر وعلى وجه التحديد أصدرت الحكومة قانونا لمكافحة الغش التجاري ومنع الاحتكار وقوانين لمنع الإغراق وقوانين لحماية المستهلك. كل هذه قوانين للحماية في مواجهة الحرية الاقتصادية.

وعلى ذلك يتولد سؤال آخر هو: هل تستطيع الحكومة أن تراقب وتعمل على تطبيق هذه القوانين والتشريعات الحمائية. وللإجابة على ذلك السؤال وغيره من الأسئلة جاء اجتماع (المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية) لكي يحدد الملامح الأساسية لتطوير وتنظيم السوق المحلي في ظل توجهات الاقتصاد ورفع كفاءة الأداء.

وقد أصدر هذا المجلس في نهاية حلقات العمل توصياته التي اشتملت على تصور عام يستهدف رسم الملامح الأساسية لتطوير التركيب المؤسسي والتنظيمي للسوق المصري؛ من أجل كفاءة الأداء للسوق وتوفير مناخ المنافسة العادلة.

(١) المرجع السابق، ص ١٤١-١٤٥.

(٢) عبد الحميد العرقسوسي: في ظل الاقتصاد الحر وآليات السوق ماذا بقي من الحكومة..؟! مجلة الاقتصاد والتجارة، عدد ٥٤٨، القاهرة، ١٩٩٩.

كما أن الخطة المقترحة وضعت تصورا لمدخل يوضح دور القطاع الخاص والحكومة في أداء الوظائف التشريعية المختلفة.

فقد ذكرت الورقة المقترحة من المجلس مما يعد محاولات للإجابة على الأسئلة السابقة أن الوظائف التسويقية في السوق المتطورة والكفاء في ظل آليات السوق هي: ثماني وظائف أساسية وثمان أخرى مساعدة ويتحدد دور المنشآت التسويقية الخاصة والتي تمثل الكيان الأساسي الفاعل في السوق في القيام بالوظائف التسويقية الثماني الأساسية وتشمل: التجمع، والتدرج، والتخزين، والتعبئة، وإعادة تخزين المنتجات المعبأة، والتوزيع، والنقل، كما ذكرت وظائف تسويقية مساعدة هي: دراسات السوق وتنمية المنتجات وتنمية الطلب وخدمات التبادل والتمويل وتقييم المخاطر السعرية.

لقد تغيرت أوضاع المنافسة والاحتكار في الاقتصاد المصري حسب تغير دور كل من الحكومة والقطاع الخاص في النشاط الاقتصادي. ويمكن التمييز بين أربع مراحل هامة في هذا الصدد، هي: مرحلة ما قبل يوليو ١٩٥٢، ومرحلة ما بعد يوليو ١٩٥٢، ثم مرحلة الانفتاح الاقتصادي، ومرحلة الإصلاح الاقتصادي. وقد كان لكل مرحلة ما يميزها من أوضاع للاحتكارات والتركز الاقتصادي. وكان أهم ما يجمع بينها هو وجود درجات متفاوتة من الاحتكارات فيها جميعا، ولكن مع بعض الاختلافات من حيث نوعية الاحتكارات، وهي: احتكارات عامة أم خاصة، وكذلك من حيث حدة هذه الاحتكارات وانتشارها، وقد كان وجود هذه الاحتكارات دافعا قويا طوال هذه المراحل لعمليات الإصلاح لتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي^(١).

ثانيا: تطوير المؤسسات الحكومية:

ويشمل البحث تطوير المؤسسات الحكومية في القطاع البحثي، والتمويلي، والتأميني، للقيام بدراسات السوق والتمويل والتأمين؛ لحين نمو القطاع الخاص بكيفية تسمح بوجود

(١) صفوت عبدالسلام عوض الله: الوجيز في التشريعات الاقتصادية، دار النهضة العربية، القاهرة،

مؤسسات خاصة تقوم بهذه الوظائف التسويقية المساعدة، ويفضل استمرار المنشآت الحكومية في أداء دورها بعد ذلك لضمان بلوغ السوق أهداف التنمية^(١).

١- دراسات السوق:

تهدف أبحاث السوق إلى أن تقدم للمنشآت التسويقية رغبات واتجاهات المستهلك، الحالية، والمستقبلية، سواء كمية المنتجات، أو نوعيتها، أو شكلها، أو الخدمات التسويقية المطلوب تقديمها به، أو كيفية تداولها. فالاعتماد على التخمين في تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تغيير القائم حاليا يعتبر مخاطرة كبيرة باهظة التكاليف. فمجرد سوء التقدير في تصميم العبوات يؤدي لخسائر يصعب تعويضها بعد تصحيح الأمور^(٢). وفي الأسواق المتقدمة تقوم عادة بهذه الوظيفة المنشآت الخاصة في مرحلة التجهيز والتصنيع. ولكن يمكن أن تقوم مؤسسات البحث المتخصصة في الدراسات الاقتصادية والتسويقية والعلوم الاجتماعية، والتي يتصل عملها بدراسة طلب المستهلك بتقديم هذه الخدمة بأجر رمزي للصناعات الصغيرة، وبناء على تعاقدات مع المنشآت في الصناعات الكبيرة. ولما كانت المؤسسات البحثية في هذه المجالات مقصورة على القيام بذلك، فقد أصبح من الضروري تطويرها تنظيميا وهيكليا، وتوفير الإمكانيات والمناخ الملائم لها للقيام بهذا الدور، لكي يصبح نجاحها في ذلك هو معيار كفاءتها.

٢- أبحاث تطوير المنتجات:

وتضطلع هذه المؤسسات بمهام تحسين المنتجات الحالية، وابتكار منتجات جديدة. وهي وظيفة بحثية تجريبية أو معملية، تهدف إلى تطوير مشتقات أفضل من سلعة معينة لخدمة الاحتياجات النفسية أو المادية للمستهلك. ومن ثم تزيد منفعة المستهلك، وتؤدي إلى تنمية حجم السوق، ولا شك أن البنية الأساسية البحثية في المرحلة الراهنة وهي في

(١) عبد الحميد العرقسوسي: مرجع سابق.

(٢) هشام ياسر شعلان: آليات التحول من نظام التخطيط المركزي إلى نظام اقتصاد السوق، دار

الشؤون الثقافية العامة، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٥-٢٣.

الأغلب الأعم حكومية تمويلية والإدارة يجب أن توظف مهامها لتقديم هذه الوظيفة التسويقية الهامة.

وتجدر الإشارة إلى أن مساهمة الحكومة في تقديم هاتين الوظيفتين لن تؤدي فقط إلى مساعدة المنشآت الخاصة على تنمية السوق في مرحلة التحول الكبيرة، (التي لا تتوافر فيها للقطاع الخاص بنيته الأساسية البحثية للقيام بهذه المهمة) ^(١) بل تساهم أيضا في تصحيح مسار توظيف البحث العلمي التطبيقي في خدمة التنمية، حتى تجد مصدرا إضافيا لتمويله من قبل المستفيدين منه وهي المنشآت الخاصة الطالبة للخدمة؛ مما يخفف عن الميزانية العامة عبء تكاليف متعاظمة من سنة لأخرى، علاوة على ضمان حوافز أفضل للقائمين بالبحث، وفي ذات الوقت تعتبر معيارا اقتصاديا لجدوى الأبحاث التي تقوم بها تلك المنشآت وترشيد للأداء والكفاءة.

٣- مؤسسات التمويل وتخفيف عبء المخاطر:

مع تطور السوق خاصة في ظل التحرر الاقتصادي، تحدث زيادة كبيرة في عدد المنشآت التسويقية السلعية المتخصصة وتطول الفترة الزمنية اللازمة لتوصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك. ودائما فإن الحلقة التسويقية التي تتعاقد على توريد السلعة هي التي تتحمل المخاطرة السعرية، عندما تتغير الأسعار نتيجة لتغير الكميات المطلوبة أو المعروضة؛ مما يؤدي إلى حدوث عجز أو فائض غير متوقع في السوق، أو نتيجة تحرك الأسعار خلال التقلبات الموسمية سواء الأسبوعية أو الشهرية^(١).

وهناك نموذجان لتحمل المخاطرة السعرية خلال مراحل التسويق المختلفة، يقوم القطاع الخاص في كلاهما بتحجيم المخاطرة المتوقعة. وتعرض الدراسة هذين النموذجين؛ لبيان قصورهما في تحقيق ذلك، ثم تعرض التطور المؤسسي الحكومي المقترح.

(١) جمال ابراهيم حسن: مرجع سابق، (٢/٢١٠-٢١٥).

(١) المرجع السابق، ص ٢١٨-٢٢٥.

٤- نماذج القطاع الخاص في تجنب المخاطرة السعرية في ظل الاقتصاد الحر:

النموذج الأول:

يبرز هذا النموذج مع تطور السوق الحرة؛ مما يؤدي إلى التوسع في نظام التعاقد على التوريد في فترة مستقبلية عند أسعار محددة مسبقاً كوسيلة تتمكن بها منشآت تسويقية من نقل كثير من المخاطرة السعرية إلى منشآت أو مراحل أخرى، حيث يتم التعاقد في فترة تسبق التوريد الفعلي بحوالي ١٢-١٨ شهراً، ولكن تبقى هذه الأسعار هي أساس المتاجرة، بغض النظر عن تغيير أسعار السوق^(٢). وهذا النوع من التعاقد يلجأ له بصفة خاصة المنتجون لنقل المخاطرة السعرية إلى الوسطاء التسويقيين أو غيرهم من المنشآت التسويقية؛ مثل تجار الجملة أو المصانع، وعادة ما تحجم البنوك التجارية عن تمويل هذه التعاقدات، أو تضع شروطاً قاسية لضمان سداد المتعاقد للسلف وتجنب تحملها المخاطرة قد حددتها.

النموذج الثاني:

إذا لم تكن السوق قد نمت لحد الانتشار الواسع للنظام التعاقدى للتوريدات المستقبلية، فإن معظم المخاطر السعرية عبر القنوات التسويقية تصب لدى تجار الجملة الذين يحتفظون بالمخزون السلعي لديهم، ويكون التصرف بمعدل الكميات التي كانت مصانع التجهيز أو التصنيع أو منشآت التجزئة.

(٢) ميشيل شوسو دوفسكي: عولمة الفقر، تأثير إصلاحات صندوق النقد والبنك الدوليين، ترجمة

جعفر علي حسين السوداني، بيت الحكمة، الخرطوم، ٢٠٠١، (١/٦٢-٦٦).

٥- التطوير المؤسسي والتنظيمي المقترح لتجنب المخاطرة السعرية في ظل الاقتصاد

الحر:

يتضح من هذا العرض أن مضمون هذه النماذج هو: حرص أصحاب المنشآت التسويقية على بلوغ الحد الأدنى للمخاطرة السعرية؛ بإحجامها عن الشراء من المنتج حتى يتأكدوا من إمكانية تصريف منتجاتها في وقت قصير للمرحلة التالية وقبل حدوث تغيرات سعرية، أو حتى يمكنها الحصول على عقود مسبقة بذلك من منشآت المرحلة التالية^(١).

وعلى ذلك فأياً كان النموذج السائد في السوق فإن المخاطرة السعرية في المدى الطويل سوف تنعكس على الهوامش التسويقية التي يتحملها الموزعون لهذه السلعة، وانتقالها للمستهلك يتوقف على مرونة الطلب السعرية بالنسبة لمرونة العرض السعرية، أي أن هذه الأساليب محدودة الأثر. وأحياناً تكون لها مخاطر حتى على المنتج؛ لهذا فإن الحكومة يمكنها أن تقوم بالمشاركة في تخفيف حجم المخاطرة من خلال تعويض المرحلة التسويقية المتحملة للمخاطرة من صندوق موازنة الأسعار. كما أن تشجيع وتمويل التكامل الرأسي لعدد من الصناعات في السوق المصري سوف يجد كثير من عناصر التقلبات السعرية والمخاطرة، ويخفض الهوامش التسويقية. علاوة على أن تقديم التسهيلات والتمويل اللازم لدعم وتطوير البنية الأساسية التسويقية سوف يعمل على تجنب مثل هذه التقلبات لضبط مواقيت تصريف السلع.

وصندوق موازنة الأسعار لا يعني الدعم بمعناه التقليدي وإنما هو صندوق تعويضي يعوض المنشآت التسويقية التي اضيرت من تقلبات الأسعار؛ نتيجة تقلبات غير

(١) عبدالرحمن يسري أحمد: دور الدولة في مصر في تنمية الصادرات في إطار الظروف

المعاصرة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي والعشرين للاقتصاديين المصريين، القاهرة، ص ١٨-٢٥.

متوقعة، وقد يبدأ هذا الصندوق بتمويل حكومي ولكن يمكن أن تساهم فيه الغرف التجارية من خلال رسوم تحصل من الأعضاء المستفيدين من خدماته^(١).

أما بالنسبة للتمويل فإن هناك عددا من البنوك شبه الحكومية التي يجب ان يبقى دورها الإنمائي جوهريا، ولا تخضع لبرنامج الخصصة لبنوك القطاع العام؛ وتشمل بنك التنمية والائتمان الزراعي، وبنك التنمية الصناعية، وبنك تنمية الصادرات وبنك الاستثمار القومي. ليس هذا فحسب بل إن توسيع نشاط صندوق موازنة الأسعار ودعم موارده ربما يجعل له دورا تمويليا، ولكن بأهداف تعمل على انتعاش المواقف المالية للمنشآت المتعثرة نتيجة المخاطرة.

وهناك أنشطة تأمينية يجب أن تضاف لأنشطة شركات التأمين العامة والخاصة أيضا؛ ومنها التأمين ضد مخاطر التقلبات في الإنتاج الزراعي (نتيجة الإصابة بالأمراض أو التقلبات المناخية أو الجفاف... الخ) علاوة على التأمين ضد مخاطرة الائتمان.

٦- الوظائف التسويقية الحكومية الهادفة لتنظيم السوق:

هناك ثلاث وظائف أساسية لابد أن تقوم بها الحكومة في هذا النوع من الأسواق وتسمى الوظائف التسويقية الحكومية المساعدة وهي^(٢):

أ- الرقابة على أداء السوق: من حيث وضع المعايير والرقابة على المواصفات والجودة للسلع والمكاييل والعبوات ومدى مطابقة السعر للجودة والمواصفات.

ب- العمل على توافر المنافسة العادلة المقبولة في الممارسات التجارية.

ج- خدمة جمع وتحليل ونشر المعلومات السوقية الدقيقة الصحيحة: ولا بد من وجود مؤسسات حكومية قادرة وذات كفاءة في ظل تشريعات تنفيذية تحدد مهامها في القيام بهذه الوظائف.

(١) جمال ابراهيم حسن: مرجع سابق، (٢/٢١٨-٢٢٢).

(٢) عبد الحميد العرقسوسي: مرجع سابق.

المبحث الثاني: الآليات القانونية لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية وأثرها على السوق في مصر

المطلب الأول: اقتصاد السوق وقانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار في مصر:

إن التحول الاقتصادي في مصر يستتبع تحولات جذرية على الصعيد القانوني كما سبق. فعملية التحول تقتضي إدخال العديد من القوانين التي لم تكن معروفة من قبل، وكذلك يتعين إلغاء بعض القوانين القائمة، وأخيرا قد يكون من اللازم إدخال تعديلات جوهرية في فلسفة وأحكام العديد من التشريعات.

هذه التغييرات على الصعيد القانوني لازمة وضرورية للتحول نحو اقتصاد قادر على العمل بكفاءة والإسهام في عملية التنمية. ويعد قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار من القوانين الجديدة، التي يتعين أن تكون ضمن المنظومة القانونية الجديدة، وقانون تنظيم المنافسة يعتبر من القوانين الأساسية لأي دولة تريد انتهاج سياسة السوق^(١).

وأخيرا فإن المنافسة هي التي تدفع المنتجين إلى العمل على التطوير والتجديد والابتكار للمحافظة على العملاء^(٢). من ثم فإن الإجابة لا تتأتى إلا في جو تنافسي لكل هذه الفوائد والمزايا فإن فلسفة اقتصاد السوق تقوم على تشجيع المنافسة بين الوحدات الاقتصادية المختلفة، على أساس أن ذلك يعود بالنفع ليس فقط على المستهلك في أن الواقع الاقتصادي والتجاري يجعل وجود ممارسات واتفاقيات ضارة ومقيدة للمنافسة أمرا يكاد أن يكون حتميا.

(١) هيئة تحرير مجلة المال والتجارة: نحو سياسة للمنافسة ومنع الاحتكار في مصر، العدد ٣٩٦، نادي التجارة، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٤١-٤٢.

(٢) ستانلي فيشر وراتنا ساهاي: الاقتصادات التي تمر بمرحلة الانتقال تقييم أداءها، مجلة التمويل والتنمية، مجلد ٣٧، بغداد، ٢٠٠٠، (٣/١٩-٢٥).

وهنا يتعين أن يتدخل قانون تنظيم المنافسة لمنع الاتفاقيات التي تحول دون المنافسة ومعاقبة المشاركين فيها. وبالمثل فإن مصالح المستهلك سوف تضار من عدم وجود عملية تنافسية في حالة سيطرة شركة واحدة فقط على سوق معين. مثال ذلك هو أن تمثل منتجات شركة معينة أكثر من ٧٠% في السوق. ففي مثل هذا الوضع ينبغي أن يتدخل القانون لمنع إساءة هذه الشركات لوضعها شبه الاحتكاري، وذلك بمنعها من فرض أسعار باهظة لا يبررها إلا وضعها الاحتكاري^(١).

وأخيراً، يتدخل قانون تنظيم المنافسة عن طريق شروط تعاقدية يضعها المنتجون في عقود التوزيع والترخيص، مثل إجبار الموزع على عدم التعامل مع منافسي المنتج. وعليه تتأتى ضرورة وجود قانون لتنظيم المنافسة من إدراك حقيقة أساسية مفادها أن وجود شركات خاصة تحمل في معظمها الأنشطة الاقتصادية لا يكفي لخلق مناخ تنافسي، بكل ما يحمله من مزايا، وإنما يتعين وجود قانون يضمن معاقبة أي ممارسات من شأنها أن تؤدي إلى الاحتكار وكذلك التعامل مع الأوضاع الاحتكارية، وذلك بمنع نشوئها عن طريق الإدماج والتأكد من أن تلك الشركات المسيطرة على سوق معينة لا تتعسف في الأسعار التي تفرضها على المستهلكين.

منذ بداية التسعينات من القرن العشرين، وخاصة مع بداية تطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي والهيكلية والتوجه نحو تبني سياسة اقتصاد السوق الحر، وكانت هناك محاولات متكررة لإصدار قانون لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في مصر، وهو ما لم يتم التوصل إليه بالفعل حتى فبراير من عام ٢٠٠٥.

وتقدمت العديد من الجهات الحكومية بمشروعات لهذا القانون التي كانت تتشابه إلى حد كبير في مضمونها، رغم وجود بعض الاختلافات فيما بينها. وكذلك حدث نقاش واسع حول مشروع القانون من حيث أهدافه والمنهج الذي يأخذ به في تجريم الاحتكار والممارسات الاحتكارية، والعقوبات التي يفرضها في حالة المخالفة، وغيرها من الأمور.

(١) هشام ياسر شعلان: مرجع سابق، (١-٣٥-٤٠).

وتعرض مشروع هذا القانون للتعديل أكثر من ١٧ مرة، مما أثار العديد من الشكوك حول وقوف بعض أصحاب المصالح من رجال الأعمال بشكل واضح ضده وتمكنهم من تعطيل إصداره. وحتى بعد صدور هذا القانون كان هناك العديد من الملاحظات والتحفظات التي ظهرت بشأنه، والتي أثارت بدورها العديد من التساؤلات حول قدرة ها القانون على حماية المنافسة ومنع الاحتكار في الواقع العملي^(١).

وفي ضوء ما تقدم فإن قانون المنافسة يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- ١- منع المنتجين من الدخول في اتفاقيات مقيدة للمنافسة.
 - ٢- منع محاولات الشركات ذات الوضع الاحتكاري أو المسيطرة على السوق من الإضرار بالمستهلكين.
 - ٣- التأكد من وجود منافسة عادلة في حالة احتكار القلة.
 - ٤- التأكد من أن أي اندماج بين شركات مستقلة لن يؤدي إلى نشوء وضع احتكاري، أو سوف يؤثر بالسلب على العملية التنافسية.
- أما عن الصعوبات التي واجهت الاقتصادات الناشئة في سن قانون ينظم المنافسة، فهي كالتالي:

- أ- تحديد المصدر الملائم لهذا القانون (الحاجات المحلية- قوانين الدول المتقدمة- قوانين الشركاء في التجارة).
- ب- تحديد أهداف وأولويات القانون.
- ج- تحديد نطاق القانون.
- د- تطبيق وإيجاد آلية قادرة على حسن تطبيقه.

(١) صفوت عبدالسلام عوض الله: الوجيز في التشريعات الاقتصادية، دار النهضة العربية، القاهرة

هـ - نقص العناصر البشرية القادرة على فهم وتطبيق القوانين ذات الطبيعة الاقتصادية (التعليم والتدريب).

هذا وتبرز الحاجة إلى مثل هذا القانون في مصر بصورة ملحة. فعلى الصعيد المحلي أصبح هناك دور متزايد للقطاع الخاص وشبهات لممارسات شاذة وأصبح هناك دور متزايد للقطاع الخاص وشبهات لممارسات احتكارية ينبغي التحقق منها، وثغرات ينفذ منها المتلاعبون بآليات السوق، وهناك حالات للدمج والاستحواذ التي ستؤثر على هيكل السوق وأوضاع المنافسة فيها ينبغي تنظيمها.

المطلب الثاني: الرقابة المجتمعية في ظل التحول إلى نظام السوق في مصر:

في الاقتصاد المدار مركزيا لا تثار مسألة الرقابة بطبيعة الحال. وفي الاقتصاد المستقر على أساس قوى السوق، تكون آليات السوق والمؤسسات الاقتصادية والقانونية والقضائية مكتملة، ومن ثم فإنها تكون قادرة على تعزيز الممارسات الاقتصادية النافعة واستبعاد الضار. أما الاقتصاد الذي لا يزال في مرحلة التحول - كالاقتصاد المصري - فإنه يفتقر إلى مثل هذه المؤسسات الفعالة، كما أنه لا يستطيع العودة إلى الأوامر المركزية لإدارة الاقتصاد. ومن ثم تشتد في مرحلة التحول هذه، الحاجة إلى وجود رقابة على ممارسة القطاع الخاص في سياق قيامه بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات.

ومجرد ذكر مصطلح "رقابة" يجعلنا نتساءل عن ما هي الأسباب الموضوعية للرقابة على النشاط الاقتصادي في اقتصاد يسعى إلى أن يكون قائما على التفاعل الحر لقوى السوق؟ وما هي المعايير الموضوعية التي تحتكم إليها هذه الرقابة؟ بدون إجابة واضحة عن هذه الأسئلة يصبح الموضوع برمته عبثا، وتصبح الرقابة - إن حدثت - نهبا للنزاعات الشخصية وإهدارا لكفاءة استخدام الموارد الاقتصادية النادرة.

والإجابة المباشرة التي تأتي إلى الذهن عن هذه التساؤلات هي أن الحاجة إلى الرقابة واجبة وضرورية إذا كانت القوى الحرة للسوق تؤدي إلى وضع توازني، هو من وجهة نظر المجتمع ليس الوضع التوازني الأمثل. أي إذا وجدت حالة من حالات فشل

السوق، أي عدم قدرة المنافسة الحرة بالأسواق على تحقيق أعلى كفاءة في استخدام الموارد وأعلى مستوى ممكن من رفاهية المجتمع. ومن المعروف أن حالات فشل السوق تستوجب-وفقا لنظرية الحل المفضل -Theory of Second Best- تدخل السلطة العامة(الحكومة) لكي تضمن وضعا توازنيا أقرب إلى الوضع الأمثل المرغوب فيه من وجهة نظر المجتمع. ولكن على الجانب الآخر تثير الأدبيات الاقتصادية الحديثة مسألة فشل السلطة العامة(الحكومة) في ضمان تحقيق ذلك الحل المفضل، ومن ثم فإن تدخل الحكومة المباشر في العمل الحر لقوى السوق قد يكون هو أيضا وضعا غير مرغوب فيه من وجهة نظر المجتمع^(١).

من هنا جاءت الفكرة المقترحة في هذا السياق، كيف يمكن أن يتم ترك قوى السوق تعمل بحرية مع وجود رقابة فعال من المجتمع المدني لضمان الوصول إلى وضع توازني يحقق المصالح الخاصة للوحدات الإنتاجية ويحقق أيضا مصالح جمهور المستفيدين من إنتاج هذه الوحدات(أي المصالح العامة)، وذلك بأدنى مستوى ممكن من التصادم بين نوعي المصالح.

إذن الفكرة الأساسية تدور حول تجويد وتحسين الأساس الموضوعي لعمل هذه الرقابة من خلال توفير المعايير الموضوعية التي يجب الاحتكام إليها للرقابة المجتمعية على الأسواق، خاصة في ظل غياب مثل هذه المعايير في قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. وتعتمد هذه الفكرة على نظرية الأسواق التسابقية، والتي يمكن من خلالها وضع معيار موضوعي يمكن الاستناد إليه في الرقابة المجتمعية على الأسواق.

(١) عبدالحميد محبوب: الرقابة المجتمعية في ظل التحول لنظام السوق، بحث مقدم إلى هيئة

التدريس، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٧، ص ٢- ١٠

والجواب يأتي كما يلي:

أولاً: الأسواق التسابقية (الإطار النظري):

١- مفهوم الأسواق التسابقية:

يأتي مصطلح التسابقية Contestability من لفظ Contest التي تعقد بين جمهور الحاضرين في مكان معين، حيث لا يتكلف أي من الحاضرين للدخول في المسابقة سوى أن يرفع يده، ولا يتكلف للخروج من والانسحاب منها سوى الإعلان عن ذلك والانسحاب في هدوء.

وعلى ذلك فإن حرية الدخول إلى السوق (الصناعة)، والخروج منها تكون بدون تكاليف على الإطلاق أو بدون تكاليف ذات أهمية تذكر. وهذا هو المحور الذي حوله تدور فكرة السوق التسابقية. وقد عرف وليام بومول (Baumol et al., 1982)⁽¹⁾ كذلك بقوله: "تعرف السوق أو الصناعة بأنها سوق تسابقية كاملة Perfect Contestable market إذا كانت مفتوحة أمام جميع المنشآت المرتبقة Potential Firms في دخولها بحيث تتوافر له هذه المنشآت الظروف التالية":

أ- أنها تستطيع أن تخدم، بدون قيود، نفس الطلب القائم في السوق.
ب- أنها تستطيع أن تستخدم نفس الفنون الإنتاجية المتاحة للمنشآت الموجودة (القائمة)،

ج- أنها تقوم بحساب أرباحها المتوقعة من دخول السوق، بناء على الأسعار المتاحة في المنشآت القائمة وذلك قبل دخول المنشآت الجديدة.

وبعبارة مختصرة تتميز سوق المنافسة الكاملة بتوافر شرطين: حرية دخول المنشآت إلى السوق والخروج منها، والعلم التام بظروف السوق من حيث الطلب والأسعار والفنون الإنتاجية أو التكنولوجية. وفي مقارنة عاجلة مع شروط المنافسة الكاملة نرى

(1) W. J. Baumol, J.c. Panzar and R.D . Willing, Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure, New York, Harcourt – Brace, Jovanovich, Inc., 1982, PP. 2-5.

أن كلا من شرط تعدد المنتجين أو البائعين (من ثم شرط ثبات الغلة مع الحجم)، وشرط تجانس غير واردين هنا، أي أن وجود احتكارات أو وجود تزايد الغلة مع الحجم لا يتعارض مع وصف السوق (الصناعة) بأنها مسابقة كاملة. وعلى الرغم من ذلك فإن شروط المسابقة الكاملة لا تزال صعبة التحقق في الواقع^(١). وقد أوضح أحد المعلقين الأوائل على النظرية وهو سبينس (Spence, 1983) أن مفهوم شرط حرية الدخول والخروج لا يعني بالضرورة دخول عدد كبير من المنافسين إلى السوق بالفعل، بل يعني وجود عدد كبير من هؤلاء المنافسين (خارج السوق) القادرين على الدخول والخروج دون خسارة في رأسمالهم، وبالسعة الكافية في حدود الوقت الذي تحتاجه المشروعات أو المنشآت القائمة لكي تغير أسعارها كرد فعل لدخول هذه المنشآت المنافسة. فالتهديد الذي تواجهه المنشآت القائمة في السوق أو الصناعة بدخول منافسين جدد يشاركون في الأرباح المتحققة ثم يخرجون قبل أن تستطيع المنشآت القائمة تخفيض أسعارها للمحافظة على أسواقها، هذا التهديد بالدخول، وليس الدخول الفعلي، هو العنصر الفعال المؤثر في لجوء المنشآت القائمة إلى سلوك الأسواق التسابقية. وفيما يلي نقوم بعرض هذا السلوك^(٢).

٢- خصائص توازن السوق التسابقية:

أ- إذا توافرت شروط السوق التسابقية، تتوقع النظرية أن تظل السوق في حالة عدم توازن، أي يظل يتغير كل من عدد المنشآت المنتجة وحجمها وسعر الناتج، ومن ثم حجم الناتج الكلي في السوق، طالما كان هناك حافز على دخول منشآت قائمة. وينعدم هذا الحافز فقط عندما:

(١) W. J. Baumol & Kyu Sik Lee: "Contestable Markets, Trade and Development", Word bank Research Observer, Vol. 6, No. 1, 1991. PP. 13-18.

(٢) Michael Spence: "Contestable Markets: A Review Article", Journal of Economic Literature, 1983, P. 982.

- تحقق جميع المنشآت الموجودة في السوق ربحا عاديا فقط أي تتقاضى سعرا للنتاج (ث) مساويا لمتوسط التكلفة الكلية الإجمالية (ت م). ولا يحتاج هذا إلى برهان، حيث إنه يشبه حالة توازن المنافسة التامة (الكاملة) في الأجل الطويل، والتي تعتمد على فرض حرية الدخول والخروج منها. غير أن الثمن في السوق التسابقية الكاملة يتحدد بتقاطع منحني الطلب الخاص بكل منشأة (منحني هابط إلى أسفل من اليسار إلى اليمين، أن أنه سالب الميل وليس أفقيا) مع منحني التكلفة المتوسطة الكلية. بالطبع لن يكون منحني الطلب الذي يواجهه كل منشأة أفقيا؛ لأن شرط تعدد المنشآت غير وارد. إذن توازن المنشأة يعتمد على هدف القابلية للبقاء Sustainability وليس هدف تعظيم الأرباح المعهود.

- تتساوى الكمية المطلوبة بالسوق مع الكمية المعروضة بواسطة جميع المنتجين، وعلى ذلك فإن وجود فائض في الكمية المطلوبة أو في الكمية المعروضة سوف يدفع سعر السلعة إلى التغيير، الأمر الذي يغير الأوضاع الربحية للمنشآت المنتجة⁽¹⁾.

إلى هذه النقطة هناك تشابه كبير مع "نتائج" التوازن طويل الأجل في المنافسة التامة (الكاملة)، فدخول منشآت جديدة قادرة على الكسب السريع والخروج بدون تكلفة (أو مجرد وجود التهديد بذلك) يدفع الأرباح غير العادية إلى الصفر، ويتكفل التفاعل الحر بين البائعين والمشتريين بالوصول إلى سعر توازني للسلعة أو الخدمة المنتجة (ث = ت م). غير أن عن المنافسة التامة (الكاملة) هو في أن عدد المنشآت التي يتحقق بها التوازن في السوق التسابقية لا يتحتم أن يكون كبيرا، بل يكون حدوث هذا التوازن بأي عدد مهما كان قليلا.

ب- من خصائص ذلك التوازن أنه طالما كان السعر مساويا لمتوسط التكلفة الكلية الإجمالية في كل من المنشآت المنتجة فإن التكاليف الكلية الإجمالية في الصناعة تكون عند أدنى مستوى لها، بحيث لا يمكن إنتاج نفس الناتج الكلي بتكلفة كلية أقل.

(1) W. J. Baumol & Kyu Sik Lee: Op.Cit. PP. 30-39.

ولإثبات ذلك افترض مبدئياً أن التكاليف الكلية على مستوى الصناعة ليست عند أدنى مستوى لها.

ج- إذا تحقق توازن السوق التسابقية المذكور في " أ " في ظل وجود اثنين أو أكثر من المنشآت المنتجة فإن الكميات المنتجة بواسطة كل منها تتحدد بحيث تتساوى التكاليف الحدية. عبر جميع المنشآت. من المعروف في النظرية الاقتصادية أن المنشأة متعددة الوحدات (لها مصانع متعددة تنتج نفس السلعة) يمكنها تخفيض التكاليف الكلية لإنتاج كمية معينة من السلعة إذا هي وزعت الكمية المنتجة في تلك الوحدات (المصانع) بحيث تتساوى التكاليف الحدية عبر الوحدات الإنتاجية، إذن التساوي بين التكاليف الحدية للوحدات (المصانع) يضمن أدنى تكاليف كلية إجمالية للمنشأة متعددة الوحدات. وبالمثل يمكن القول بأن التساوي بين التكاليف الحدية عبر المنشآت في صناعة معينة يعتبر من مقتضيات تقليل التكاليف الكلية الإجمالية للصناعة إلى أدنى مستوى لها⁽¹⁾. ولكن التشابه ليس تاماً بين الحالتين، فإذا كانت المنشأة متعددة المصانع "تقرر" توزيع الكمية المنتجة بواسطة مصانعها بالطريقة المذكورة لتقليل التكاليف، فليس هناك (في سياق السوق التسابقية) من "يقرر" للمنشآت -المستقلة عن البعض- مثل هذا الأمر. فما هي الآلية وما هو الحافز الذي يدفع التكاليف الحدية للمنشآت إلى التساوي في سوق تسابقية؟ هذا ما سوف نبخثه في السطور التالية⁽²⁾:

لقد ذكرنا في الخاصية السابقة "أ" أن السوق تتوازن عندما يكون $\theta = t$ م في جميع المنشآت القائمة بالإنتاج (عند تقاطع منحنى الطلب سالب الميل مع منحنى متوسط التكلفة الكلية الإجمالية)، فإذا كانت هناك منشآت تتقاضى سعراً (عند نقطة التقاطع) لا يساوي التكلفة الحدية فإنها إما تتقاضى سعراً أكبر من أو أقل من التكلفة الحدية. وسوف

(1) W. J. Baumol, J.c. Panzar and R.D . Willing, Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure, Opt., PP. 55-110.

(2) J. Bratland: "Contestable Market Theory as Regulatory Framework, The Quarterly Journal of Austrian Economics, Vol. 7 No. 3, 2004, PP. 3-12.

نثبت أنه في كل من الحالتين، فإن دخول منشآت جديدة -أو التهديد بالدخول- سيدفع السعر نحو التساوي مع التكلفة الحدية.

ثانياً: دور قطاع المعلومات والاتصالات في جعل الأسواق أكثر تنافسية:

تصبح الرقابة على تقديم القطاع الخاص للسلع والخدمات أكثر فاعلية مع تطورات أجهزة ونظم المعلومات والاتصالات وطاققتها الاستيعابية⁽²⁾. والخدمات بالذات تحتاج إلى ذلك أكثر من السلع بسبب انتشار وتعدد مراكز تقديمها إلى جمهور المستهلكين. وقد رأينا فيما سبق كيف أن توافر المعلومات وإتاحتها تمثل حجر زاوية في نظرية التنافسية.

وفي السنوات الأخيرة تم بناء إطار مؤسسي مناسب للقيام بهذه الرقابة في مصر، ممثلاً في قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، والذي أنشأ جهاز حماية المنافسة ومنع الاحتكار. وقد أعطى القانون لهذا الجهاز الحق في العمل على زيادة وعي الجمهور بما هو جائز وما هو غير جائز من ممارسات. وأيضاً أعطاه القانون حق جمع البيانات والمعلومات اللازمة بهذا الخصوص وعمل قاعدة بيانات متكاملة. وإلى جانب هذا هناك جهاز حماية المستهلك الذي أنشئ بغرض مراقبة جودة المنتجات التي تقدم إلى الجمهور، وينبغي أن تدخل الخدمات ضمن تلك المنتجات بلا شك. وتدور أهداف هذه الأجهزة -كما هو واضح- حول توفير المعلومات وإتاحتها، وهذا هو القاسم المشترك مع ما عرضناه عن الأسواق التنافسية.

وما تبقى هو أن تعمل منظمات وجمعيات العمل المدني على حسن استخدام هذه المؤسسات وهذه البنية الأساسية وتفعيل دورها، واستخدام التطورات الحديثة في وسائل الاتصال والمعلومات لكي تجعل جمهور المستهلكين أكثر وعياً وأكثر فعالية في الرقابة على ما يقدمه القطاع الخاص من سلع وخدمات، الأمر الذي ينتج عنه ارتفاع درجة كفاءة الاقتصاد ككل.

(2) Imene Guitat and Imed Darine, The Information and Communication Technologies Impact on MENA Countries Growth Performance, MEEA 6th international, 2007, PP. 35-39.

وقد لفتت هذه العلاقة الموجبة بين تطورات قطاع المعلومات والاتصالات -كما وكيفا- وبين كفاءة الاقتصاد ومعدل النمو الاقتصادي، نظرا العديد من الدراسات، باعتبار أن منتجات ذلك القطاع -من أجهزة وبرمجيات- تستخدم كمدخلات إنتاج (Guitat & Darine, 2007)⁽¹⁾ في العديد من الأنشطة الاقتصادية. كما تناولت دراسات أخرى مساهمة تلك المنتجات في رفع إنتاجية عنصر العمل (Piatkowski, 2003)⁽²⁾ والسمة المشتركة هنا هي هذه العلاقة "المباشرة" بين التطورات الكمية والكيفية لمنتجات الاتصالات والمعلومات ومستوى أداء الأنشطة الإنتاجية.

وعلى نفس الخط من التفكير قام كل من محبوب وسلمان (Mahboub and Salman, 2007)⁽¹⁾ بدراسة نفس هذه العلاقة بين نمو قطاع المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي الكلي ولكن عبر قناة أخرى، حيث افترض الكاتبان أن تطورات الأجهزة والبرمجيات (منتجات المعلومات والاتصال) تؤدي إلى جعل الأسواق أكثر تنافسية (بالمفهوم المعروف فيما سبق)، وأن ارتفاع درجة التنافسية في الأسواق يؤدي إلى رفع كفاءة الاقتصاد ككل ورفع معدل النمو الاقتصادي. وأن ارتفاع درجة التنافسية في الأسواق يؤدي إلى رفع كفاءة الاقتصاد ككل ورفع معدل النمو الاقتصادي. وبعد أن قاما بتطوير مؤشر لقياس درجة تنافسية الأسواق في الاقتصاد ككل قاما باختبار هذه الفرضية إمبريقيا ووجداها مقبولة في مجموعات مختلفة في الدول (المتقدمة صناعيا، والأقل تقدما) وعلى مدى فترة من الزمن من عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٥.

(1) Op.Cit., PP. 45-46.

(2) Marcin Piatkowski: The Contribution of ICT Investment to Economic Growth and Labor Productivity in Poland 1995-2000, TIGER (Transformation, Integration, and Globalization Economic Research) Working Paper No. Kozminski Academy Of Entrepreneurship and Managemen, ul. Jegiellonska Warsaw, 2003.

(3) A. Mahboub and D. Salman: ICT, Market Contestability and Economic Performance, ERF 14th annual Conference, Cairo, 2007.

إذن فالدراسات تتواتر على أن التطورات الحديثة المتلاحقة في قطاع المعلومات والإتصالات لا تساهم فقط في تحسين وضبط الأسواق وتخفيف أو تجنب الممارسات الاحتكارية، بل إنها -في النهاية- ترفع درجة الأداء الاقتصادي بوجه عام، ومن ثم ترفع معدل النمو الاقتصادي الكلي.

ومن هنا تستطيع أجهزة الرقابة المجتمعية مثل: جهاز حماية المنافسة وجهاز حماية المستهلك وغيرها من أجهزة تستطيع أن تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري لتوعية الجمهور بحقوقه وواجباته، ومن خلال الوسائط المتعددة يمكن للجمهور أيضا أن يتواصل بسهولة مع هذه الأجهزة بحيث تؤدي دورها الرقابي بفاعلية وإيجابية. إن هذه العوامل تساهم في زيادة درجة الشفافية وتداول المعلومات فيما يخص الجمهور لرفع مستوى رفاهيته وتحسين معيشته، وبالتالي تحقق شروط الأسواق التسابقية في الاقتصاد، إلا أنها تحتاج إلى وجود معيار موضوعي تستند إليه لتحقيق هذه الرقابة. وندتاول في القسم التالي تطبيق ذلك في قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في مصر.

ثالثا: الأسواق التسابقية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية:

١- عرض أهم بنود القانون:

لقد صدر القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ باسم "قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية" والذي أنيط به محاربة الممارسات التي من شأنها خفض المنافسة وتكريس الاحتكار في الاقتصاد المصري. وقد أنشأ القانون "جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية" الذي يعتبر الأداة الحكومية لتنفيذ أحكام القانون المذكور.

وقد عرف القانون في المادة الرابعة "السيطرة على سوق معينة" بأنها قدرة الشخص (شخص طبيعي أو اعتباري أو كيان اقتصادي أو اتحاد أو رابطة) الذي تزيد حصته على ٢٥% من تلك السوق، على أحداث تأثير فعال على الأسعار أو الكمية المعروضة بالسوق دون أن يكون للمنافسة القدرة على الحد من ذلك.

وقد عاد القانون إلى تفضيل أنواع الممارسات المحظورة وهي الاتفاق بين أشخاص متنافسين في سوق معينة على رفع أو خفض أو تثبيت الأسعار أو اقتسام السوق أو تقييد

عمليات التصنيع أو التوزيع أو التسويق... الخ وذلك في المادة السادسة. وقد حددت هذه المادة الممارسات التي اعتبرت محظورة دون أن تشترط أن يكون القائم بها مسيطرا على السوق وفقا للتعريف السابق. أي أن الممارسات المذكورة (على سبيل الحصر) محظورة بصورة مطلقة.

أما المادة الثامنة فقد عدت الممارسات المحظورة على الأشخاص الذين "لهم السيطرة على الأسواق" وهي تفصيل للإجمال الذي يوجد في المادة الرابعة " إحداث تأثير فعال على الأسعار أو الكميات المعروضة بالسوق دون أن يكون للمنافسين القدرة على الحد من ذلك". ولهذا فقد ذكرت هذه المادة عددا من هذه الممارسات المحظورة وأهمها "بيع المنتجات بسعر يقل عن تكلفتها الحدية أو متوسطة تكلفتها المتغيرة" (بند ح من المادة ٨)، وهذا هو التسعير المعروف بالتسعير الطارد، الذي يطرد المنافسين من السوق للإنفراد بها بعد ذلك. وقد أجازت المادة العاشرة لمجلس الوزراء تحديد سعر بيع منتج أو أكثر لفترة زمنية محددة وذلك بعد أخذ رأي جهاز حماية المنافسة.

وقد أجازت المادة ١٩ لأي شخص إبلاغ الجهاز بالمخالفات التي تعتبر محظورة وفقا للقانون. وبالنسبة للبيانات والمعلومات التي يستند إليها الجهاز في محاسبة المخالفين، فقد ألزم القانون الجهاز بإنشاء وتحديد قاعدة بيانات ومعلومات متكاملة، وأجاز له الحق في الضبطية القضائية لحالات المخالفة، وأعطاه حق الاطلاع لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية على الدفاتر والمستندات للحصول على المعلومات اللازمة لفحص الحالات المخالفة.

٢- ملاحظات على القانون:

أ- اهتمام هذا القانون بوضع حد أدنى لسعر الناتج يساوي التكلفة الحدية أو متوسطة التكلفة المتغيرة هو فيما أرى معيار موضوعي واضح. وهو بهذا يحمي مصالح المنافسين داخل السوق والمنافسين المرتقبين الراغبين في الدخول إلى السوق. فإذا شوهد السعر أقل من ذلك الحد الأدنى، فهذا دليل على سوء قصد من المنتج في أنه

يريد الإنفراد بالسوق، ويقع بذلك تحت طائلة القانون. غير أن اللائحة التنفيذية اشترطت مراعاة ما يلي لتطبيق هذا النص:

- ما إذا كان البيع يؤدي إلى إخراج أشخاص منافسين للشخص المسيطر من السوق.
- ما إذا كان البيع يؤدي إلى منع أشخاص منافسين للشخص المسيطر من الدخول إلى السوق.
- ما إذا كان يترتب على البيع قدرة الشخص المسيطر على رفع الأسعار بعد إخراج الأشخاص المنافسين له من السوق. أي أنها اشترطت أن يحدث الأثر السلبي للتسعير الطارد(المحظور)، وإلا فلا مجال لاعتباره عملا محظورا. وهذا فيما أرى غريب؛ لأن العمل المحظور قانونا يظل محظورا سواء شوهد له أثر سلبي أو لم يشاهد.

ب- ورغم اهتمام القانون بحقوق المنتجين المنافسين بوضع حد أدنى لسعر المنتجات، فإنه لم يضع حدا أعلى لهذا السعر، وهو الأمر المطلوب لحماية المستهلكين؛ بحيث إذا تجاوز السعر ذلك الحد فإن ذلك يعد دليلا على سوء قصد أيضا من جانب المنتج ليقاضي أرباحا احتكارية "مغالي فيها". ولكن ما هو الحد الأعلى هذا؟

هنا تأتي نظرية الأسواق التسابقية كإطار مناسب لتحديد ذلك الحد الأعلى المطلوب إدراجه كجزء من القانون. فالسوق إذا كانت تسابقية، يتجه المنتجون القائمون إلى تقاضي سعر للنواتج يساوي -كحد أعلى- متوسط التكلفة الكلية الإجمالية، أي أن -المنتجين- على ذلك لا يحصلون إلا على الربح العادي فقط، وعلى ذلك فسعر الناتج "المغالي فيه" هو السعر الذي يتجاوز متوسط التكلفة الكلية الإجمالية.

ج- مشكلة عملية لها حل: وهنا لا بد من التأكيد على فرق مهم بين التكاليف المتغيرة والتكاليف الكلية (ويشار إلى هذا الفرق اصطلاحيا بالتكاليف الثابتة). فالتكاليف المتغيرة كلها تكاليف ظاهرة (محاسبية) يمكن جمع بيانات عنها من دفاتر ومستندات المنشأة المنتجة؛ مثل تكاليف العمل، والمواد، والطاقة المحركة. ولكن التكاليف الثابتة ليست كلها كذلك. فبعضها ظاهر؛ مثل: تكاليف الإنشاءات، ودراسات الجدوى، وثمان

الأراضي، والآلات، والمعدات، والتجهيزات، وبعضها غير ظاهر وهو تكلفة الفرصة البديلة لرؤوس الأموال المستثمرة^(١). وهذا النوع الأخير من التكاليف يخضع للتقدير الشخصي لأصحاب رؤوس الأموال. وقد يكون الفرق هو السبب في سكوت القانون عن ذكر الحد الأعلى للسعر، حيث سترتب عليه الكثير من عدم الإنفاق وعدم انضباط الحسابات، مما قد يفقد النص القانوني صلاحيته. يقول الدكتور عبدالحميد محجوب: ونحن نجادل بأنه برغم صعوبة تقدير تكلفة الفرصة البديلة، فالأمر ليس مستحيلا تماما بحيث نقوم بتجنبه كلية^(٢).

ولكن قبل الدخول في طريقة حل هذه المشكلة الأخيرة (تقدير تكلفة الفرصة البديلة لأصحاب رأس المال) لابد من الاتفاق على إجابة عن السؤال: ما هو الغرض من إصدار قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية؟ هل هو حماية حقوق المنافسين المرتقبين وإعطائهم الفرصة في مشاركة المنشآت "المسيطرة على السوق" في الأرباح؟ أم هو حماية المستهلكين؟ أم هو تحقيق لمصلحة الجميع؟

إن ضمان عدم انخفاض سعر الناتج عن متوسط التكلفة المتغيرة يحمي حقوق هؤلاء المنافسين المرتقبين. أما اشتراط عدم ارتفاع سعر الناتج عن متوسط التكلفة الكلية فهو حماية لحقوق المستهلكين وتحقيق لمفهوم كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية من وجهة نظر الاقتصاد ككل (مع عدم اهمال حقوق المنتجين القائمين، حيث تتضمن متوسط التكاليف الكلية الربح العادي أو تكلفة الفرصة البديلة لأصحاب رأس المال). ولاشك أن الأخير هو الغرض من قانون كهذا، أو ينبغي أن يكون هو الغرض.

أما عن الحل العلمي لتقدير متوسط التكاليف الكلية، فقد وضع القانون نفسه الآلية المناسبة لذلك، ففي المادة الحادية عشر يتشكل جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية من رئيس، ومستشار من مجلس الدولة، وأربعة يمثلون الوزارات المعنية وثلاثة

(١) من أمثلة ذلك الإعارة وكتابة السيناريوهات وقراءة المقالات وغير ذلك.

(٢) عبدالحميد محجوب: مرجع سابق ١٢-١٤

من ذوي الخبرة، وستة أعضاء يمثلون اتحاد الغرف التجارية، واتحاد الصناعات، واتحاد البنوك، والاتحاد العام للجمعيات الأهلية، والاتحاد العام لحماية المستهلك، والاتحاد العام للعمال. أي أن الجهاز يحتوي على ممثلين للسلطة التنفيذية، والسلطة القضائية، ورجال الأعمال، والمستهلكين. وبما لدى الجهاز من صلاحيات -أشرنا إليها- يمكن احتساب أو تقدير متوسط التكاليف الكلية الإجمالية بما فيها هامش الربح العادي الذي يتم احتسابه بالرجوع إلى هوامش الربح في الأنشطة المشابهة بالأسواق العالمية التي يثبت أنها منفتحة (تسابقية). وهذه الآلية تضمن عدم الافتئات على أصحاب رؤوس الأموال من جهة أو على المستهلكين من جهة أخرى. وكما قلنا من قبل، فقد اتاحت ثورة المعلومات والاتصالات من المعرفة ما لم يكن متاحا من قبل، والكثير من هذه المعلومات المطلوبة أصبح في متناول الباحثين الأفراد، فما بالنا بالأجهزة التي تدعمها الدولة والقانون؟

وعلى كل حال فإن مسألة تقدير أو احتساب تكلفة الفرصة البديلة لم تكن خافية على من ناقشوا نظرية الأسواق التسابقية أو علقوا عليها منذ بداية ظهورها، حيث اعتبر براتلاند (Bratland, 2004)⁽¹⁾ أن " المفاهيم الأساسية لنظرية التسابقية مقترحاتها لتنظيم الأسعار تعتمد جوهريا على موضوعية تكلفة الفرصة البديلة Objectivity of Opportunity Cost وذلك حتى يمكن بناء دالة تكاليف يمكن اختبارها امبريقيا empirically" بالتالي يشير إلى قول بومول ورفاقه (Baumol et al., 1982)⁽¹⁾ في كتابهم الأصلي عن التسابقية، بأنهم "اختاروا عرض نظريتهم باستخدام دوال التكاليف القابلة للقياس، ومن ثم كان لزاما احتساب تكلفة الفرصة البديلة بطريقة موضوعية وليست شخصية".

(1) J. Bratland: "Contestable Market Theory as Regulatory Framework, Opt., PP. 13-24.

(1) W. J. Baumol, J.c. Panzar and R.D. Willing, Op.Cit., PP. 10-35.

المطلب الثالث: اقتصاديات سياسة وقانون المنافسة:

أولاً: التمييز بين قانون المنافسة وسياسة المنافسة:

يجدر بنا ألا نخلط بين فكريتي قانون المنافسة من ناحية وسياسة المنافسة من ناحية أخرى. فيمكن النظر إلى قانون المنافسة بأنه مجموعة القواعد والنظم التي تصدرها الحكومة والتي تتعلق بالاتفاقات بين الشركات، والتي من شأنها أن تقيّد المنافسة أو تشجع على الحد من استغلال المراكز الاحتكارية والمسيطرة على السوق، أما بالنسبة لسياسة المنافسة فيقصد بها مجموعة الإجراءات الحكومية التي تتخذ بهدف تشجيع المنافسة وحماية المستهلكين من الاحتكار. ويتضمن ذلك: الحد من سيطرة الشركات على الأسواق، السيطرة على الاندماجات الاقتصادية لمنع الصناعات من الاحتكار والحد من التصرفات المضرة بالمنافسة.

إن مجال سياسة المنافسة أكثر اتساعاً إذا من مجال القانون نفسه؛ حيث يغطي مجالها جميع الإجراءات والادوات التي تستخدمها الحكومة من أجل تحديد ظروف المنافسة التي تسود في السوق في وقت معين. وبالتالي فإن قانون المنافسة يعد جزءاً من سياسة المنافسة. والعناصر الأخرى لسياسة المنافسة تتضمن السياسات الأخرى التي تتبعها الدولة في مجالات الخصخصة والتجارة الدولية والاستثمار والتجارة الداخلية والصناعة^(١).

وفي الواقع، ونظراً لصعوبة تطبيق المنافسة الكاملة في الواقع الفعلي، فإن التدخل الحكومي أضحى أمراً غاية في الأهمية، وقد يأخذ هذا التدخل عدة أشكال من بينها:

١- فرض ضرائب على بعض الأنشطة وعلى منتجات معينة بهدف إحداث تأثير اقتصادي على سلوكيات وتصرفات الأطراف الاقتصادية من خلال آلية الأثمان.

(١) محمد ابراهيم محمود الشافعي: القانون المصري لحماية المنافسة وأثره على الاقتصاد المصري،

مع الإشارة إلى القانونين الفرنسي والأوروبي، مجلة العلوم القانونية والاقتصاد، مجلد ٥١، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠٩، (١/٥٠-٥١).

٢- كبديل للضرائب، فإن الحكومة يمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات وتسن تشريعات من أجل الحيلولة دون الممارسة المضرة بالمنافسة عن طريق تنفيذ سياسات تنافسية ملائمة.

ثانياً: مزايا تطبيق سياسة المنافسة:

١- تحقيق الكفاءة الاقتصادية:

حينما تسود المنافسة في السوق فإن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية. ونعني بالكفاءة الاقتصادية بصورة عامة تحقيق معدل معين من الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، أو تحقيق أكبر معدل ممكن من الإنتاج باستخدام كمية محددة من عوامل الإنتاج والتكنولوجيا.

وكما تعلمنا النظرية، فإنه حينما يتسم السوق بالمنافسة، ويصبح دافع الربح هو المحرك الرئيسي لنشاط المشروعات الاقتصادية، فإن فروق الأسعار، سواء تلك التي تتعلق بأثمان السلع والخدمات أو أثمان عوامل الإنتاج، سوف تتلاشى في الأجل الطويل. فمن الملاحظ أن الشركات تؤسس مشروعاتها حينما تتجاوز معدلات الأرباح تكاليف الإنتاج، وهو الأمر الذي يؤدي إلى جذب المزيد من الشركات والمشروعات الأخرى للاستثمار في السوق وربما تقوم هذه الأخيرة ببيع السلع التي تنتجها بأسعار أقل من الأسعار التي كانت سائدة في السوق قبل وجودها رغبة منها في اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء والمستهلكين والحصول على أكبر جزء ممكن من السوق وقد تستقر الأسعار حينئذ عند ذلك المستوى الذي يغطي فقط النفقة المتوسطة للإنتاج.

وعندما تختلف تكاليف الإنتاج من شركة إلى شركة أخرى، فإن المشروعات أو الشركات ذات التكلفة الأقل سوف تعمد إلى بيع منتجاتها بسعر منخفض من أجل دفع المشروعات الأخرى التي تنتج سلعاها بتكلفة أعلى إلى الانسحاب من السوق. وفي الواقع، فإن هذه المشروعات الأخيرة تصبح أمام خيارين: إما أن تتسحب من السوق بإرادتها أو كنتيجة لفشلها في تسويق منتجاتها، وإما أن تشرع في تطوير وتحسين إنتاجيتها.

٢- سياسة المنافسة وأثرها على المستهلكين:

لقد استقر لدى غالبية المفكرين الاقتصاديين أن المنافسة تدر الكثير من النفع بالنسبة للمستهلكين وتقوم العلاقة بين المنافسة ومصالح المستهلكين على أسس اقتصادية. فالمنافسة من شأنها أن تؤدي إلى تخفيض أسعار السلع والخدمات مقارنة بالأسعار التي يمكن أن تسود في حالة سيطرة الاحتكار على السوق. إن المنافسة تؤدي وبطريقة غير مباشرة إلى زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال منع الاحتكارات والتكتلات التجارية^(١).

فالنظرية الاقتصادية توضح لنا أن الاحتكار يؤدي إلى تخفيض الفائض الكلي (فائض المنتج وفائض المستهلك) الذي يحصل عليه الأطراف الاقتصادية المختلفة (المشروعات والمستهلكين) من جراء العملية الإنتاجية. ففائض المنتج عبارة عن الربح الإضافي الذي يمكن للمنتج أن يحصل عليه بسبب قيامه ببيع السلع بسعر أعلى من إجمالي تكاليف الإنتاج، أما فائض المستهلك فهو عبارة عن الفرق بين السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه، وذلك السعر الذي يدفعه فعلا كمقابل لما يحصل عليه من سلع وخدمات.

إن فكرة زيادة فائض المستهلك، باعتبارها إحدى فضائل المنافسة، تختلف عن دور المنافسة في تحقيق الكفاءة الاقتصادية والتي سبق أن تعرضنا لها فهذه الأخيرة تتعلق بتحقيق مصلحة اقتصادية عامة بينما تتعلق الفكرة الأولى بتحقيق نفع خاص لفئة المستهلكين.

وإذا كان تحقيق مصلحة للمستهلك، هو أحد الدوافع التي تكمن وراء وضع قانون للمنافسة فإن هذا الدافع لا يتعين أن يكون الوحيد، كما لا ينبغي أيضا أن يكون له الأولوية على باقي العوامل والدوافع الأخرى. إن تحقيق الرخاء الاقتصادي وزيادة الثروة هو الهدف العام الذي يتعين على سياسة المنافسة، بما فيها قانون المنافسة، أن تضعه

(1) W. Viscusi et al.: Economics of Regulation and Antitrust, Cambridge, the MIT Press, 1995.

في اعتبارها وهو الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى توزيع عادل للمنافع بين المستهلكين والمشروعات. إن رفاهية المستهلك لا ينبغي أن تكون على حساب المنتج وكذلك العكس صحيح.

٣- المنافسة والخصخصة:

إن وضع سياسة للمنافسة من الأهمية بمكان لإنجاح عملية الخصخصة. فتلك الأخيرة يتعين أن تتم في إطار تنافسي جيد وعلى نحو لا يخل بآليات السوق وبدورها في تحقيق الرخاء الاقتصادي. فقيام الدولة ببيع الشركات المملوكة لها دون الأخذ في الاعتبار لمبادئ المنافسة من شأنه أن يجعلنا أمام احتكارات خاصة لهذه المشروعات كبديل للاحتكارات العامة القديمة حينما كانت الدولة مالكة لها⁽¹⁾.

وفي ظل ضعف القدرة الشرائية للأشخاص العاديين على شراء أصول هذه الشركات كنتيجة لضعف رؤوس الأموال التي بحوزتهم، فإن الطريق يضحى مهددا لتدخل الشركات دولية النشاط من أجل انتزاع ملكية هذه الشركات، ومن ثم يسهل ترسيخ الوضع الاحتكاري لهذه المشروعات.

إن الوسائل والطرق التي تباع بها الشركات المملوكة للدولة تمثل قلقا بالنسبة للأشخاص والهيئات القائمة على حماية وضمان المنافسة. ففي معظم الدول النامية كان الفشل هو السمة الرئيسية لقدرة المسؤولين وصانعي القرار في إدماج مبادئ وقواعد المنافسة في صياغة عملية الخصخصة. فمن الضروري بمكان بالنسبة لسياسة الخصخصة أن يكون جليا، وأن يتحدد وبصورة واضحة أثناء خصخصة الشركات المملوكة للدولة، ضرورة ألا تساهم طرق البيع المختارة في وجود مراكز احتكارية لهذه الشركات. من ناحية أخرى، فإنه يجب على السلطات القائمة على عملية الخصخصة أن تستشير سلطات المنافسة من أجل التعرف على الوضع التنافسي للسوق عند بيع

(1) S. Khemani, Competition Law and Policy, MIMON, in Ali ElDean & Mohieldin, ECES, WP, No. 60, 2001. P. 31.

الشركات العامة. وقد يكون من الضروري وضع نص قانوني لإلزام الجهات المعنية بالأخذ في الاعتبار لقواعد ومبادئ المنافسة.

إنه من الضروري التنسيق بين سلطات الخصخصة والسلطات المشرفة على تطبيق قواعد المنافسة، خاصة وأن هناك اختلافا في الأهداف والرؤى لكل منهما، فعلى حين يستهدف القائمون على المنافسة بيع الشركات بأعلى سعر ممكن بغض النظر عن ستؤول إليه ملكية هذه الشركات، فإن القائمين على المنافسة يهتمون أكثر بالآثار الناتجة عن عملية البيع على السوق وآلياته. والأكثر أهمية بالنسبة لهذا الفريق هو ألا تؤدي عملية البيع إلى منع أو إعاقة المنافسة في السوق. إن عملية البيع ليست هي الشاغل الوحيد للقائمين على المنافسة وإنما كذلك الأداء الاقتصادي لهذه الشركات وأيضا درجة المنافسة التي تمثلها في السوق.

٤- المنافسة وأثرها على الاستثمار:

ينفق الاستثمار والمنافسة في أن كلا منهما يقود إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية، كما أن كل من سياسة الاستثمار والمنافسة يضطلعان بمهمة وضع إطار لتشجيع تدفقات الاستثمار الأجنبي المنتج الذي يساهم على نحو مباشر ومستمر في التطور الاقتصادي والتكنولوجي.

وفي الواقع فإن سياسة المنافسة تقدم ضمانات للمستثمرين المحليين والأجانب على السواء بأنهم سيجدون قواعد وظروفا عادلة وغير تمييزية تمكنهم من ممارسة أنشطتهم الاقتصادية، وهو ما ينعكس على تنمية الاستثمار بصورة عامة⁽¹⁾.

(1) D. Carlton et M. Perloff: Economie Industrielle, Trad, Fr. F. Mazerolle, De Boeck, 1998, PP. 110-117.

ثم إن تنفيذ سياسة المنافسة يعد عاملاً مؤثراً في إنجاح الإستراتيجية الصناعية من حيث فتح مزيد من الأسواق، كما أنه يمثل ضغطاً على المنتجين ليصبحوا أكثر فعالية⁽²⁾.

٥- المنافسة وتشجيع نشاط الشركات المتوسطة والصغيرة:

تعد الشركات الصغيرة والمتوسطة من الركائز الأساسية في عملية النمو الاقتصادي لما لها من فضل في زيادة الإنتاج القومي والحد من التزايد المستمر في معدلات البطالة من خلال استيعاب هذه الشركات لعدد كبير من الأيدي العاملة.

ولقد تزايدت أهمية هذه الشركات في اقتصاديات الدول النامية وأصبحت تحتل مكانة لا بأس بها في تخطيط القائمين على الاقتصاد القومي، لاسيما وأنها تمارس أنشطة كثيفة الاستخدام للعمل وهو ما يفتح المزيد من فرص العمل ويحد من ظاهرة الفقر.

لا غرو إذا أن نلاحظ أن معظم قوانين المنافسة في الدول النامية قد اشتملت على نصوص خاصة تشجيعية للشركات ذات الحجم الصغير والمتوسط.

ومع ذلك فإن هناك أسباباً قوية قد تدفع العديد من الدول النامية إلى استثناء المشروعات الصغيرة والمتوسطة من تطبيق قواعد وقوانين المنافسة، ويكمن السبب وراء مثل هذه الاستثناءات في حرص هذه الدول على دعم قطاع المشروعات ذات الأحجام الصغيرة والمتوسطة وأن تكفل لها نوعاً من الحماية المؤقتة لتجنب الآثار السلبية للمنافسة الداخلية والتي يمكن أن تتعرض لها هذه الشركات من قبل الشركات الكبرى وذلك عقب تطبيق قوانين المنافسة،

لقد أظهرت الظروف الحاجة إلى وضع سياسة متأنية ومدروسة من أجل تشجيع المنافسة في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي بدورها لن تتطور مثل هذه المشروعات.

(2) G. Lipimile: Competition Policy as a Stimulus for Enterprise development, In UNCTAD, (2004), Competition, Competitiveness and Development: Lessons from Developing Countries, UNCTAD, CLP, DITC, 2004, Geneva, P. 178.

ولكن علينا أن نذكر بأن استثناء المشروعات المتوسطة والصغيرة من تطبيق قوانين المنافسة قد تضر بمصلحة المستهلكين، كما أن ذلك من شأنه أن يشجع هذه المشروعات على عدم الكفاءة في الإنتاج ويضعف قدرتها على المنافسة في الأجل الطويل.

ثالثاً: السمات الرئيسية لقانون المنافسة:

حتى تضمن الدولة نجاح تحقيق قانون المنافسة لأهدافه، فإنه من الضروري توافر مجموعة من الشروط والخصائص في هذا التشريع، والتي يمكن أن نذكر من أهمها ما يلي:

١- يتعين تحديد قواعد قانون المنافسة على نحو دقيق، وبعيدا عن اللبس والغموض وذكر التفاصيل الضرورية للتصرفات والأفعال المحظورة والمجرمة.

٢- ضرورة أن يلتزم التشريع بالغرض أو الأهداف المنوطة منه والتي تدور حول تشجيع جو المنافسة والمحافظة عليه، أو إيجاد ظروف مواتية للمنافسة إذا لم يكن لها وجود من قبل كما هو الحال بالنسبة لاقتصاديات الدول المتحولة من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق.

٣- ضرورة وجود تناسق بين قواعد المنافسة المنصوص عليها في هذا القانون والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تمر بها الدولة وعمليات التحول الاقتصادي مثل: عمليات الخصخصة، والتحرر التجاري، والسياسات الاقتصادية سواء على مستوى الاقتصاد الكلي، أو الجزئي.

٤- وجود تنسيق بين قواعد ونصوص قانون المنافسة المطبقة في الدولة، وتلك المطبقة في دول أهم الشركاء التجاريين، وغالبا ما يكون ذلك شرطا رئيسيا في اتفاقيات إنشاء مناطق التجارة الحرة التي يكون أحد طرفيها دولة متقدمة (مثل: الاتحاد الأوروبي أو الولايات المتحدة الأمريكية) والطرف الآخر دولة أو مجموعة من الدول النامية.

٥- وجود تنسيق بين الجهة أو الجهات المنوط بها الإشراف على تنفيذ قواعد المنافسة (مجلس المنافسة وغيره من الأجهزة) والجهات الإدارية الأخرى. وضرورة

تحديد هذه العلاقات على نحو دقيق وإبراز وتحديد التزامات هذه الجهات حيال بعضها البعض وعلى نحو ييسر تطبيق نصوص قانون المنافسة على نحو مرن.

مما لا شك فيه أن إصدار قانون حماية المنافسة يعد خطوة هامة في طريق تبني مصر لسياسة تنافسية جادة وطموحة وأكثر فعالية، وهو ما من شأنه أن ينعكس إيجابيا على الاقتصاد المصري. ولا يمكن لهذه السياسة أن تؤتي آثارها المرجوة إلا من خلال نجاح باقي عناصرها المكونة لها مثل: تحرير السياسة التجارية، ودعم السياسة الصناعية وتنقيحها من أوجه التشوه والتخلف التي لحقت بها خلال الحقبة الماضية. كما يتعين على الدولة أيضا وفي إطار تطوير سياستها التنافسية، إقرار سياسة تنمية إقليمية عادلة والاهتمام بتطوير الملكية الفكرية والتكنولوجية وتعديل السياسات المالية والضريبية وتشجيع الاستثمار^(١).

(١) محمد إبراهيم الشافعي

أولاً: تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر:

لقد بلغ حجم الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الدول النامية حوالي ٣٧٩ مليار دولار في عام ٢٠٠٦ وهو ما يمثل ٢٩% من حجم الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي. وقد بلغ نصيب مصر حوالي ٠,٧% من إجمالي الاستثمار العالمي، وهو ما يعادل ٢,٤% من حجم الاستثمار الأجنبي المباشر الموجه إلى الدول النامية خلال هذا العام. إن نصيب مصر الضئيل من حجم الاستثمار الأجنبي المباشر دفعها إلى اتخاذ العديد من السياسات المشجعة على جذب الاستثمار، والتي كان من بينها إصدار قانون حماية المنافسة^(١).

فمن المرجح أن تؤدي تفعيل القواعد والنصوص الواردة بقانون حماية المنافسة إلى زيادة ودعم الروح التنافسية بين المشروعات المختلفة، وإزالة كافة صور المعاملات التمييزية وإلى تحسين مناخ الاستثمار، وتمهيد الطريق إلى جذب مزيد من الاستثمارات الأجنبية.

ثانياً: تفعيل حماية حقوق المستهلك وزيادة رفاهيته:

إن إصدار قانون حماية المنافسة وتفعيل نصوصه يعد ضماناً قوياً ضد أي استغلال للمستهلك، وبصفة خاصة بالنسبة للتحكم في الأسعار في ظل الضغوط التضخمية التي يواجهها الاقتصاد المصري. حيث وصلت معدلات التضخم في مصر إلى مستويات مرتفعة، حيث ارتفع بصورة محسوسة من ٤,٢% في عام ٢٠٠٥/٢٠٠٦ إلى ١١,١% خلال العام ٢٠٠٧/٢٠٠٨.

إن القواعد التي تضمنها قانون حماية المنافسة من شأنها أن تردع الممارسات الاحتكارية والاتفاقات الضارة بالمنافسة وبمصلحة المستهلك، إن استقرار الأسعار الذي من المرجح أن يحدث كنتيجة لتفعيل قواعد المنافسة من شأنه أنه يمكن المستهلكين من

(١) تم احتساب هذه النسب من واقع

شراء ما يحتاجون إليه من سلع وخدمات بأسعار مقبولة وفي حدود دخولهم المتوسطة. وبالتالي يزداد مستوى الرفاهية الاقتصادية للمستهلكين.

ومع ذلك فإنه يتعين الإشارة إلى أن ارتفاع معدل التضخم له مصادره العديدة وأسبابه المتنوعة المحلية والدولية. ومن ثم فإن قانون المنافسة لا يستطيع وحده أن يحد منه لأن ذلك يحتاج إلى تطبيق حزمة من السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية من أجل تحقيق الاستقرار الاقتصادي، وكبت الارتفاع المتواصل في الأسعار.

فعلى سبيل المثال: نلاحظ أن قطاع الأسمنت قد شهد في عام ٢٠٠٧ تغيرا كبيرا في هيكله وقدرته الإنتاجية، حيث حدث ارتفاع كبير في سعره؛ نتيجة لزيادة الطلب المحلي والدولي. وجاء ذلك كنتيجة لزيادة الاستثمارات العالمية؛ والتي بلغت ١,٥ تريليون دولار في قطاع الإنشاء والتشييد، وهو ما انعكس على زيادة الطلب على الأسمنت. وقد ترتب على ذلك حدوث زيادة في حجم صادرات مصر إلى الخارج من الأسمنت، وهو ما ساهم في تقليص المتاح منه للاستهلاك المحلي، ومن ثم ارتفاع ثمنه.

ولقد حاولت الحكومة من جانبها أن تعمل على ضمان توفير الأسمنت محليا بسعر معقول من خلال فرض رسوم تصديرية بلغت ١٢ دولار على الطن في ٢٨ فبراير ثم رفعتها إلى ١٥,٥ دولار في أغسطس من نفس العام، إلا أن الشركات المنتجة قامت برفع الأسعار على نحو أدى إلى تحمل المستهلك المحلي بصورة نهائية لقيمة الرسوم الحكومية.

ولقد اتجهت الحكومة أيضا إلى تحرير أسعار الطاقة من أجل أن توفي بالمزيد من الإيرادات المالية، وهو ما أدى إلى حرمان منتجي الأسمنت الأجانب من الدعم الذي كانت توجهه الدولة إلى أسعار الطاقة، لاسيما وأن مصانع الأسمنت كانت تعد من المشروعات كثيفة الاستخدام للطاقة. وقد ساهم ذلك في ارتفاع أسعار الأسمنت والذي

تحمل المستهلك في النهاية بعبئها. وفي الوقت الذي ازداد فيه معدل أرباح المنتجين تقلص فيه معدل الرفاهية الاقتصادية للمستهلكين بسبب ارتفاع الأسعار⁽¹⁾.

وقد لجأت الحكومة إلى جهاز حماية المنافسة، حيث تقدم وزير التجارة والصناعة بطلب لدراسة أسباب ارتفاع اسعار الأسمت، وعمّا إذا كان ذلك راجعا إلى مخالفة قواعد قانون حماية المنافسة أم لا. وانتهى الأمر بعد ذلك بتحويل هذه الشركات إلى القضاء لثبوت مخالفة القانون في حقهم وممارستهم لأنشطة وتصرفات ضارة بالمنافسة. وانتهى الأمر بالحكم على هذه الشركات بغرامة قدرها ٢٠٠ مليون جنيه.

ويتحكم في سوق الأسمت المحلي حوالي ١٢ منتجا معظمهم عبارة عن شركات دولية النشاط وشركة واحدة مملوكة للحكومة المصرية وثلاث شركات مملوكة للقطاع الخاص.

لذلك فقد منحت الحكومة المصرية العديد من التصاريح لزيادة الطاقة الإنتاجية للأسمت لتصل بحلول عام ٢٠١٢ إلى ٦٠ مليون طن في السنة. بينما زاد معدل الاستهلاك ليصل إلى أكثر من ٥٠ مليون طنا بعد ذلك.

ثالثا: تسهيل وتفعيل عملية الخصخصة:

لقد بدأت الدولة عملية الخصخصة ضمن توجهاتها في تبني منهج اقتصاد السوق كنظام اقتصادي منذ أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، وفي وقت لم تعرف فيه الدولة تطبيقا حقيقيا لقواعد المنافسة. ومن نافلة القول أن نقول إن أهمية وجود قواعد المنافسة عند تنفيذ عمليات الخصخصة تتجلى في إقرار حالة من الشفافية والاطمئنان بين الأشخاص الراغبة في الشراء مؤسسات وشركات عامة، وهو الأمر الذي قد يسهل ويشجع

(1) Glot Investment House, Egyptian Economic & Strategic Outlook, 2008, Kuwait, PP. 60- 61.

على تجنب بيع المشروعات العامة لأشخاص أو اتحادات احتكارية تؤثر سلبا على الاقتصاد الوطني عند ممارسة هذه الاتحادات لأنشطتها المختلفة^(١).

ففي ظل غياب قواعد المنافسة من ناحية وتدني رؤوس الأموال التي بحوزة المواطنين بسبب ضعف دخولهم ومن ثم عزوفهم عن التقدم لشراء أصول وممتلكات الدولة المعروضة للبيع من ناحية أخرى فإن الفرصة تصبح سانحة لوجود تحالفات احتكارية وموجة اندماجات اقتصادية غير مرغوبة، كما أن ذلك سوف يسمح بفتح الباب أمام الغش والتلاعب والفساد في أثناء عمليات البيع، وهو ما قد يؤدي إلى بيع هذه الشركات بسعر أقل من سعرها السوقي ومن ثم تفقد الدولة جزءا كبيرا من الإيرادات المالية.

ولقد شهدت الأعوام ١٩٩٦ - ٢٠٠٨ عددا من الاندماجات وشراء أصول شركات كانت مملوكة للدولة بلغت ١٢٢ حالة من بينها حوالي ٤١ حالة تم بيع هذه الأصول والشركات فيها لأجانب.

وقد بلغت القيمة الكلية لهذه الصفقات أكثر من ١٢٢ مليار جنيه، وتمت عمليات البيع والدمج في غيبة قواعد محددة ودقيقة للرقابة والسيطرة والمنافسة، ودون القيام بدراسة تأثير هذه العمليات على هيكل وآليات السوق الاقتصادية.

كما أن عدد الشركات المباعة حتى إبريل ٢٠٠٨ بلغت حوالي ٢٧٣ شركة، وحققت حصيلة مقدارها ٥٠،٨ مليار جنيه، وذلك بزيادة مقدارها ٢٤ مليار جنيه عن إجمالي الحصيلة المتحققة في عام ٢٠٠٣.

وكان عدد الشركات التي تم بيعها لمستثمر رئيسي حوالي ٧٦ شركة حتى عام ٢٠٠٨ في مقابل ٣٨ شركة بيعت لأغلبية في البورصة.

(١) محمد ابراهيم محمود الشافعي: مرجع سابق، ٩٠-٩٥.

رابعاً: الكفاءة الاقتصادية:

إن زيادة درجة التنافسية المتوقع حدوثها بين الأطراف الاقتصادية أو الشركات بعضها والبعض الآخر كنتيجة لتطبيق قانون حماية المنافسة قد تؤدي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية وتحسين توزيع الموارد الاقتصادية على القطاعات الاقتصادية المختلفة في الاقتصاد القومي. إن تيسير قيام التنافسية بين الشركات سوف تدفعها إلى تطوير فنون الإنتاج وصولاً إلى تخفيض تكلفة الإنتاج من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء. إن إقرار قواعد حماية المنافسة من شأنها أن تؤدي إلى دفع الشركات إلى استغلال الموارد الاقتصادية على نحو كفاء كما أنه سوف تحفزها على الاهتمام بالبحث والتطوير ونقل التكنولوجيا.

المطلب الرابع: تطبيقات عملية لقانون حماية المنافسة:

لقد دخل قانون حماية المنافسة حيز التنفيذ في ١٦ مايو ٢٠٠٥، وصدرت اللائحة التنفيذية للقانون في ١٦ أغسطس ٢٠٠٥ وتم العمل بها اعتباراً من اليوم التالي لنشرها. وفي الواقع فإنه قد تم عرض ٢٨ حالة على جهاز حماية المنافسة خلال عامي ٢٠٠٦ و ٢٠٠٧.

فيما يتعلق بقضية البلاغات فقد تمثلت في حوالي ٣٥% من عدد الحالات المعروضة على الجهاز، بينما لا تتعدى نسبة الإخطارات ١٥%.

ومن البلاغات المقدمة إلى الجهاز هناك خمس حالات لا تزال تحت الدراسة، أما الحالات الأخرى فقد تم حفظ اثنين منها لعدم اختصاص الجهاز بنظر موضوع البلاغ. وفيما يتعلق بالبلاغات الثلاثة الأخرى، فإنه بالنسبة للحالات الأولى نلاحظ أن مجلس إدارة الجهاز قد انتهى في جلسته المنعقدة بتاريخ ٦ مارس ٢٠٠٧ إلى أن الشركة المشكو في حقها لها عناصر السيطرة على السوق المعنية، إلا أنه لم يثبت من الفحص قيامها ببيع المنتجات محل الشكوى بأقل من تكلفتها الحدية أو متوسطة تكلفتها المتغيرة، الأمر

الذي لا يعتبر معه الشركة مخالفة لنص المادة (٨/ح) من قانون المنافسة، أي أنها لم تسيء استغلال وضعها المسيطر على السوق.

أما في الحالة الثانية، فقد صدر قرار مجلس الإدارة بتاريخ ١٥ أبريل ٢٠٠٧ بالموافقة على ما انتهى إليه تقرير الجهاز. فوفقاً للمادة (٢٠) من القانون اتخذ الجهاز قراراً يقضي بإلزام طرفي العقد بإيقاف العمل بهذه البنود وقيام كل منهما بإنتاج وتسويق المنتجات موضوع بنود عدم المنافسة، وورد للجهاز مخاطبات الشركتين ما يفيد التزامهما بقرار الجهاز^(١).

وأخيراً، فإنه فيما يتعلق بالحالة الثالثة فقد صدر قرار مجلس الإدارة في ٢٧ مايو بعدم وجود مخالفة من جانب الشركة المشكو في حقها.

(١) جهاز حماية المنافسة ومنع الاحتكار، التقرير السنوي، ٢٠٠٦-٢٠٠٧، ص. ٢٢-٢٥.

خاتمة

لقد استعرض البحث واقع المنافسة والآليات الاقتصادية والقانونية لمنع الممارسات الاحتكارية مع ابراز قانون حماية المنافسة في السوق المصرية وأثره.

لقد وجد الباحث أن اقتصاد السوق الاجتماعي هو مصطلح ظهر في فترة ما بين الحربين العالميتين وخاصة في النظرية الكينزية، ويهدف إلى التوفيق بين (الفعالية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية). وترتكز السوق الاجتماعية على فكرة التفاعل بين (الأسواق وحركتها) و(الدولة وتوجهاتها)، ولاسيما أن السعر لا يعبر دائما عن القيمة في ظل عدم مراقبة الأسواق. فإذا زاد العرض قل السعر والعكس صحيح. لذلك تسعى الدولة ممثلة في الحكومة بالتدخل لإعادة التوازن، سواء من خلال القوانين والأنظمة أو من خلال قدرتها الإنتاجية والتسويقية، ولكن يجب أن تكون درجة التحكم والتدخل مدروسة بدقة ومراعية السوق بأشكاله وأنواعه المختلفة.

ولقد وجد الباحث أن أوضاع المنافسة والاحتكار في الاقتصاد المصري قد تغيرت نتيجة لتغير دور كل من الحكومة والقطاع الخاص في النشاط الاقتصادي، حيث يمكن التمييز بين أربع مراحل هامة في هذا الصدد، هي: مرحلة ما قبل يوليو ١٩٥٢، ومرحلة ما بعد يوليو ١٩٥٢، ثم مرحلة الانفتاح الاقتصادي، ومرحلة الإصلاح الاقتصادي. وقد كان لكل مرحلة ما يميزها من أوضاع للاحتكارات والتركز الاقتصادي. وكان أهم ما يجمع بينها هو وجود درجات متفاوتة من الاحتكارات فيها جميعا، ولكن مع بعض الاختلافات من حيث نوعية الاحتكارات، وهي: احتكارات عامة أم خاصة، وكذلك من حيث حدة هذه الاحتكارات وانتشارها، وقد كان وجود هذه الاحتكارات دافعا قويا طوال هذه المراحل لعمليات الإصلاح لتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي.

لما كانت المنافسة هي السبيل في دفع المنتجين إلى العمل على التطوير والتجديد والابتكار للمحافظة على العملاء. من ثم فإن الإجابة لا تتأتى إلا في جو تنافسي لكل هذه الفوائد والمزايا فإن فلسفة اقتصاد السوق تقوم على تشجيع المنافسة بين الوحدات الاقتصادية المختلفة، على أساس أن ذلك يعود بالنفع ليس فقط على المستهلك في أن

الواقع الاقتصادي والتجاري يجعل وجود ممارسات واتفاقيات ضارة ومقيدة للمنافسة أمراً يكاد أن يكون حتمياً.

وهنا يتعين أن يتدخل قانون تنظيم المنافسة لمنع الاتفاقيات التي تحول دون المنافسة ومعاقبة المشاركين فيها. وبالمثل فإن مصالح المستهلك سوف تضار من عدم وجود عملية تنافسية في حالة سيطرة شركة واحدة فقط على سوق معين.

وجد الباحث أنه من المناسب استعراض نظرية الأسواق التسابقية كإطار مناسب لتحديد ذلك الحد الأعلى المطلوب إدراجه كجزء من القانون. فالسوق إذا كانت تسابقية، يتجه المنتجون القائمون إلى تقاضي سعر للنتائج يساوي - كحد أعلى - متوسط التكلفة الكلية الإجمالية، أي أن -المنتجين- على ذلك لا يحصلون إلا على الربح العادي فقط، وعلى ذلك فسعر الناتج "المغالي فيه" هو السعر الذي يتجاوز متوسط التكلفة الكلية الإجمالية.

بالأخير يرى الباحث أنه مما لا شك فيه أن إصدار قانون حماية المنافسة يعد خطوة هامة في طريق تبني مصر لسياسة تنافسية جادة وطموحة وأكثر فعالية، وهو ما من شأنه أن ينعكس إيجابياً على الاقتصاد المصري. ولا يمكن لهذه السياسة أن تؤتي آثارها المرجوة إلا من خلال نجاح باقي عناصرها المكونة لها مثل: تحرير السياسة التجارية، ودعم السياسة الصناعية وتنقيحها من أوجه التشوه والتخلف التي لحقت بها خلال الحقبة الماضية. كما يتعين على الدولة أيضاً وفي إطار تطوير سياستها التنافسية، إقرار سياسة تنمية إقليمية عادلة والاهتمام بتطوير الملكية الفكرية والتكنولوجية وتعديل السياسات المالية والضريبية وتشجيع الاستثمار.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية:

جمال ابراهيم حسن: الإطار المؤسسي اللازم لتفعيل آليات السوق في الاقتصاد المصري، مجلة البحوث التجارية، مجلد ١٧، القاهرة، ٢٠٠٣.

حازم الببلاوي: دليل الرجل العادي إلى تاريخ الفكر الاقتصادي، مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، ١٩٩٦.

حازم الببلاوي: دور الدولة في الاقتصاد، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٩.

حمدي عبدالعظيم: التغيرات الاقتصادية العالمية وآثارها على الواقع الضريبي، المؤتمر الضريبي السادس للجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب بالاشتراك مع رابطة مأموري الضرائب، بعنوان التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة على النظام الضريبي، ٢٠٠١.

ستانلي فيشر وراتنا ساهاي: الاقتصادات التي تمر بمرحلة الانتقال تقييم أداؤها، مجلة التمويل والتنمية، مجلد ٣٧، بغداد، ٢٠٠٠.

صفوت عبدالسلام عوض الله: الوجيز في التشريعات الاقتصادية، دار النهضة العربية، القاهرة.

عبد الحميد العرقسوسي: في ظل الاقتصاد الحر وآليات السوق ماذا بقي من الحكومة؟! مجلة الاقتصاد والتجارة، عدد ٥٤٨، القاهرة، ١٩٩٩.

عبدالحميد محبوب: الرقابة المجتمعية في ظل التحول لنظام السوق، بحث مقدم إلى هيئة التدريس، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٧.

عبدالرحمن يسري أحمد: دور الدولة في مصر في تنمية الصادرات في إطار الظروف المعاصرة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي والعشرين للاقتصاديين المصريين، القاهرة.

عولمة الفقر، تأثير إصلاحات صندوق النقد والبنك الدوليين، ميشيل شوسو دوفسكي، ترجمة جعفر علي حسين السوداني، بيت الحكمة، الخرطوم، ٢٠٠١.

قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، الجريدة الرسمية. العدد ٦ (مكرر)، ٢٠٠٥.

مالكوم آرثر فوردي: المؤسسات في علم الاقتصاد-المؤسسية القديمة والجديدة، ترجمة نادر إدريس التل، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان.

محمد ابراهيم محمود الشافعي: القانون المصري لحماية المنافسة وأثره على الاقتصاد المصري، مع الإشارة إلى القانونين الفرنسي والأوروبي، مجلة العلوم القانونية والاقتصاد، مجلد ٥١، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠٩.

هشام ياسر شعلان: آليات التحول من نظام التخطيط المركزي إلى نظام اقتصاد السوق، دار الشؤون الثقافية العامة، القاهرة، ٢٠٠٤.

هيئة تحرير مجلة المال والتجارة: نحو سياسة للمنافسة ومنع الاحتكار في مصر، العدد ٣٩٦، نادي التجارة، القاهرة، ٢٠٠٢.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

A . Mahboub and D. Salman: ICT: Market Contestability and Economic Performance, ERF 14th annual Conference, Cairo, 2007.

Amen Alchian & Harlod Demselz: The Property Rights Poradign, Journal of Economic History, Vol. 33, 1973.

C. Loser, & E. Kalter Leds: Mexico, The Strategy to Achieve Sustained Economic Growth”, Occasion Paper 99, (International Monetary Fund, 1992.

Compiled by Concord International Investment, may 2001, mentioned in Ali EI Dean & Mohieldin, 2001.

G. Lipimile: Competition Poilcy as a Stimulus for Enterprise development, In UNCTAD, (2004), Competition, Competitiveness and Development: Lessons from Developing Countries, UNCTAD, CLP, DITC, 2004, Geneva.

Glott Investment House: Egyptian Economic & Strategic Outlook, 2008, Kuwait.

Gregory J. Weden: Why(Ever) Define Markets? An Answer to Professor Kaplow, article, U.S. Department of Justice – Antitrust Division, 2012.

H. G. Philipp Gengler: Codex Juris Municipalis Germaniae, F. Enke, New York Public Library, 1863.

Imene Guitat and Imed Darine, The Information and Communication Technologies Impact on MENA Countries Growth Performance, MEEA 6th international, 2007.

J. Bratland: “Contestable Market Theory as Regulatory Framework, The Quarterly Journal of Austrian Economics, Vol. 7 No. 3, 2004.

M. k. Nabi & J.B Nugent: The New Institutional Economics and Its Applicability to Development World, No. 9, Vol. 19, 1989.

Marcin Piatkowski: The Contribution of ICT Investment to Economic Growth and Labor Productivity in Poland 1995-2000, TIGER (Transformation, Integration, and Globalization Economic Research) Working Paper No. Kozminski Academy Of Entrepreneurship and Managemen, ul. Jegiellonska Warsaw, 2003.

Michael Spence: Contestable Markets: A Review Article, Journal of Economic Literature, 1983.

Ministry of finance, The financial monthly. Vol. 4, no. 4, February 2009.

S. Khemani: Competition Law and Policy, MIMON, in Ali ElDean & Mohieldin, ECES, WP, No. 60, 2001. P. 31.

UNCTAD, World Investment Report, New York Geneva.

W. J. Baumol & Kyu Sik Lee: Contestable Markets, Trade and Development”, Word bank Research Observer, Vol. 6, No. 1, 1991.

W. J. Baumol, J.c. Panzar and R.D . Willing: Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure, New York, Harcourt – Brace, Jovanovich, Inc., 1982.

W. Viscusi et al.: Economics of Regulation and Antitrust, Cambridge, the MIT Press, 1995.

فهرست المحتويات

١	واقع المنافسة والآليات الاقتصادية لمنع الممارسات الاحتكارية في السوق المصري
١	مقدمة
٣	المبحث الأول: واقع اقتصاديات السوق في مصر
٣	المطلب الأول: السوق الاجتماعي في ظل اقتصاديات السوق الحر
٧	المطلب الثاني: تدخل الدولة لحماية المنافسة في السوق المصري:
٧	أولاً: تطور السوق المعاصر في مصر:
٩	ثانياً: تطوير المؤسسات الحكومية:
١٥	المبحث الثاني: الآليات القانونية لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية وأثرها على السوق في مصر
١٥	المطلب الأول: اقتصاد السوق وقانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار في مصر:
١٨	المطلب الثاني: الرقابة المجتمعية في ظل التحول إلى نظام السوق في مصر:
٢٠	أولاً: الأسواق التسابقية (الإطار النظري):
٢٤	ثانياً: دور قطاع المعلومات والاتصالات في جعل الأسواق أكثر تسابقية:
٢٦	ثالثاً: الأسواق التسابقية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية:
٣١	المطلب الثالث: اقتصاديات سياسة وقانون المنافسة:
٣١	أولاً: التمييز بين قانون المنافسة وسياسة المنافسة:
٣٢	ثانياً: مزايا تطبيق سياسة المنافسة:
٣٧	ثالثاً: السمات الرئيسية لقانون المنافسة:
٤٣	المطلب الرابع: تطبيقات عملية لقانون حماية المنافسة:
٤٥	خاتمة
٤٥	المراجع والمصادر