

Gender and Competition

English followed by Arabic

Note

Under its overall mandate on trade and development, the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) serves as the focal point within the United Nations Secretariat for all matters related to competition and consumer protection policy. Its work is carried out through intergovernmental deliberations, research and analysis, technical assistance activities, seminars, workshops and conferences.

Acknowledgements

The UNCTAD *Report on Competition and Gender* was prepared by Yasser Kasper, the lead consultant, and a team comprising Teresa Moreira, Head of Competition and Consumer Policies Branch, Arnau Izaguerri, Associate Legal Officer, UNCTAD MENA Programme, and Elona Lazaj, Project Assistant, UNCTAD MENA Programme.

A special thank you is owed to the Swedish Government for having provided generous financial support to the UNCTAD MENA Programme in the form of technical assistance and capacity building activities.

This publication has been edited externally by Rupert Medd.

Photocopies and reproductions of excerpts are allowed with proper credits.

United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development.

Contents

Note.....	1
Acknowledgements.....	3
List of abbreviations.....	3
1. Terms and definitions	7
2. Purpose	8
3. A Bi-directional relationship.....	3
4. Entry, transaction costs and outcomes.....	3
5. Applications: competition and gender.....	3
6. Guiding principles.....	14
7. Benchmarking principles.....	13
8. List of references.....	3

List of abbreviations

CEDAW	Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women
MENA	Middle East and North Africa region, comprising Algeria, Egypt, Jordan, Lebanon, Morocco, Tunisia and the State of Palestine, beneficiaries of the UNCTAD MENA technical cooperation programme, and addressed in this report.
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development.

Introductory Note

According to the United Nations, “[t]he 2030 Agenda for Sustainable Development provides a global blueprint for dignity, peace and prosperity for people and the planet, now and in the future.”

The 17 Sustainable Development Goals (SDGs) adopted in September 2015 and in force since 1 January 2016 set the framework for efforts by countries and international organizations to end all forms of poverty, fight inequalities and tackle climate change, ensuring that no one is left behind. (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda>)

The SDGs seek to empower people, promote prosperity and protect the planet, through strengthened partnerships associating all countries, all stakeholders and all people.

UNCTAD’s mandate is directly linked with SDG 17 – Partnerships for the goals, with SDGs 8 – Decent Work and Economic Growth, 9 – Industry, Innovation, Infrastructure and 10 – Reduced Inequalities (prosperity) and with SDGs 1 – Ending Poverty, 2 – Zero Hunger, 5 – Gender Equality, 12 – Responsible Consumption and Production, 14 – Life below Water, and 16 – Peace, Justice and Strong Institutions (people and planet).

SDG 5 addresses Gender Equality, seeking to achieve it and empower all women and girls. Gender equality is a fundamental human right. Advancing gender equality is critical to all areas of a healthy society, from reducing poverty to promoting the health, education, protection and the well-being of girls and boys.

Moreover, UNCTAD has developed a work programme on Trade, Gender and Development, playing a key role in ensuring that gender considerations are incorporated in a meaningful way in trade policies. UNCTAD supports its member States in taking into account gender perspectives in macro-economic policy, including trade policy, for pursuing inclusive and sustainable development and achieving fairer and beneficial outcomes for all. (<https://unctad.org/en/Pages/DITC/Gender-and-Trade/Trade,-Gender-and-Development.aspx>).

Three indicators of this goal are especially relevant when considering Competition policy and gender: 5.5. “Ensure women’s full and effective participation and equal opportunities for leadership at all levels of decision-making in political, economic and public life”; 5.A “Undertake reforms to give women equal rights to economic resources, as well as access to ownership and control over land and other forms of property, financial services, inheritance and natural resources, in accordance with national laws” and 5.C “Adopt and strengthen sound policies and enforceable legislation for the promotion of gender equality and the empowerment of all women and girls at all levels.” .

Mainstreaming gender in public policies directly related to market functioning, such as the Competition and Consumer protection policies, fits appropriately in the SDG 5 framework.

1. Terms and definitions

It is useful to begin by clarifying some of the key terms featured in this report:

Gender is a social construction and not an expression of biology; neither is it a fixed dichotomy in human life or character. Instead, it is a pattern in our social arrangements, and in the everyday activities shaped by those arrangements.

Competition - in economic terms - means rivalry in which every seller tries to get what other sellers are seeking at the same time. This includes sales, profits, and market shares by offering the best practicable combination of price, quality, and service. Where the market information flows freely, competition plays a regulatory function in balancing demand and supply.

Enterprise is a "term in the commercial world used to describe a project or venture undertaken for gain. It is often used with the word "business" as in "business enterprise." Usually, by extension, it refers to the business entity carrying out the enterprise and is thus synonymous with "undertaking," "company" or "firm."¹

Abuse of dominant position is a situation whereby a company restricts competition - if it happens to be in a position of strength in a given market. A dominant position is not in itself anti-competitive, but if the company exploits this in order to eliminate competition, then it is considered to have abused its superiority.

Examples of such abuse include:

- Charging unreasonably high prices;
- Depriving smaller competitors of customers by selling at artificially low prices, meaning they cannot possibly compete;
- Obstructing competitors in the market, or in a related market, by forcing consumers to buy a product which is artificially related to a more popular one which happens to be in-demand;
- Refusing to deal with certain customers, or by offering special discounts to those who buy all or most of their supplies from the dominant company;
- Making the sale of one product conditional on the purchase of another.²

Acquisitions refer to obtaining ownership and control by one firm, in whole or in part, of another firm or business entity. It is distinct from a merger - see below - as an acquisition does not necessarily entail amalgamation or consolidation of the firms. An acquisition, even when there is a complete change in control, may lead the firms involved to continue to operate as separate entities. Nevertheless, joint control implies joint profit maximisation and is a potential source of concern to antitrust authorities.³

¹ OECD, 1993, *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*.

See <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>, p. 43.

² European Commission, 2012, *Delivering for Consumers*.

See http://ec.europa.eu/competition/consumers/abuse_en.html. (Note: quotation has been slightly reworded).

³ OECD, 1993, *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*.

Merger is "an amalgamation or joining of two or more firms into an existing firm or to form a new firm. A merger is a method by which firms can increase their size and expand into existing or new economic activities and markets. A variety of motives may exist for mergers: to increase economic efficiency; to acquire market power; to diversify; to expand into different geographic markets; to pursue financial and R&D synergies, and so on.⁴

Relevant market combines the product market and the geographic market. They are defined as follows:

- A relevant product market comprises all those products and/or services which are regarded as interchangeable or substitutable by the consumer by reason of the products' characteristics, their prices and their intended use;
- A relevant geographic market comprises the area in which the firms concerned are involved in the supply of products or services and in which the conditions of competition are sufficiently homogeneous.

Regulations refer to the various instruments by which governments impose requirements on enterprises and citizens. Thus, regulations embrace laws, formal and informal orders, administrative guidance and subordinate rules issued by all levels of government. Equally, they embrace rules issued by non-governmental or professional self-regulatory bodies to which governments have delegated regulatory powers.⁵

Regulatory barriers to competition - to be differentiated from structural and strategic barriers to entry - regulatory barriers to entry result from acts issued or acts performed by governmental executive authorities, by local self-government bodies, and by non-governmental or self-regulatory bodies to which governments have delegated regulatory powers. They include administrative barriers to entry into a market, exclusive rights, certificates, licenses and other permits for starting business operations.

Cross-borders and spill over relate to activities that are a result from certain effects or externalities that take place in jurisdictions other than the ones where they originated.

1. Purpose

The *Gender and Competition Report* is part of UNCTAD's ongoing commitment to support Algeria, Egypt, Jordan, Lebanon, Morocco, Tunisia and the State of Palestine, and in their national efforts and policies that concern the protection of women and their access to fair, equitable and transparent markets. It provides an evidence-based approach on formulating, evaluating and assessing gender-responsive competition practices and policies from a gender perspective in the context of the above named Arab countries.

The main objective of these guidelines is to enable those countries to evaluate, assess and enhance existing competition laws and policies. This comes with a view towards creating transparent and gender-responsive policies.

Gender inequality remains one of the most pervasive forms of discrimination on the global scale. A growing wealth of evidence confirms that women are acting as traders, setting up businesses, and are consumers. This evidence demonstrates that gender equality and equity in business cannot be achieved without advancing the issue of gender equality across society. Real social and economic transformation for women and, therefore, society as a whole, goes hand in hand. In turn, when the public and private sectors adopt policy frameworks

See <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>, p. 10.

⁴ Ibid., p. 58.

⁵ Ibid. see "Regulation," p. 73.

that champion gender equality, they can be among the most powerful drivers of inclusive social and economic growth. This series of developments can be achieved by tackling the structural and systemic barriers that hinder women's economic advancement. Additionally, all those relevant and influential catalysts of change that can hasten women's access to markets and finance must be identified.

Gender-responsive competition frameworks are often recommended as an effective tool to protect women's rights in the marketplace against certain forms of dominance and abuse. Developing policies requires both transformative and mitigation policy interventions in order to address inequalities and violations of human rights wherever, and whenever, they exist.

3. A bi-directional relationship

The dynamic relationship between gender and competition is two-fold; gender can affect competition, while competition can affect gender. Advocates of mainstreaming gender in competition policy point to a "double dividend," meaning competition authorities may weaken market distortions in a particular market (first dividend), and, thereby, contributing towards a reduction in gender inequality (second dividend).

Promoting competition in specific markets such as childcare, elderly care, infrastructure and financial markets can encourage female economic participation and reduce gender inequality. Another feature of women's economic activity relates to their relative acceptance to seek employment within the informal sector. While tackling the issues that create this, it is important to ensure that women do not face discrimination and poor working conditions. In consideration of the fact that gender may influence product market definitions - as well as the means by which competition authorities provide firms with incentives - it is hoped that such efforts will dissuade businesses from making anti-competitive agreements.

Competition authorities can either follow the strict enforcement of competition law provisions, or engage in a more sweeping approach that both favours and acts in the overall interests of the public. It is not out of the question that some competition authorities may find themselves with mandates that extend beyond efficiency.

Public interest refers generally to the consideration of non-economic goals such as promoting national champions, propping up infant industries, rather than efficiency. The incorporation of the interests of the public in merger control regimes may involve an explicit requirement to be taken into account. This may come in the form of a competition authority's assessment, including any exemptions from such. Equally, and in specific cases, it may permit other bodies to override the privilege of competition authorities. Governments have the option to extend the mandate of a competition authority, and by doing so, to include gender inequality. Such an action would recognize that women have historically been socially and economically disadvantaged in many countries throughout the world.⁶

Public interest considerations may also vary across countries - and over time. It should be noted that the inclusion of any public interest risks also increases legal uncertainty by reducing the predictability of enforcement. Additionally, it may result in political pressure being applied and this, in turn, impacts on the relevant timescale of a competition policy.

⁶ There is no exhaustive list of public interest considerations used by jurisdictions. The concept of public interest can be either general or specific and narrower, reflecting the social, political and economic needs of the country. Public interest considerations in enforcing competition rules can refer to exemptions from the latter by a certain sector or industry. This is, for example, particularly common in the energy sectors such as security of supply, and the stable provision of energy. The same applies to the defense industry in terms of national security issues. For more information, see OECD, 2016, *The Roundtable on Public Interest Considerations in Merger Control*. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3/M\(2016\)1/ANN5/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3/M(2016)1/ANN5/FINAL/en/pdf)

4. Entry, transaction costs and outcomes

One of the reasons why women fail to enter a given market is due to the barriers they face. Women are legally banned from working in specific industries such as construction, transportation, or manufacturing. Furthermore, they face legal obstacles to acquiring property and land. This has negative consequences for the accumulation of collateral and for exploiting any opportunities for business entrepreneurship. Occasionally, married women cannot even register a business interest. The absence of sexual harassment laws equally acts as a significant barrier and correlates negatively with female business ownership.

When entry into the marketplace by more efficient female entrepreneurs is restricted - either formally or informally - then incumbent firms or less efficient male entrepreneurs may fill the gaps. Competition advocacy of the type that weakens those barriers to entry for people of all genders would benefit both from the competitive process, and the increase in diversity. Clearly, this would be more advantageous to women, in relative terms, given their unequal starting point due to the deeply entrenched history of patriarchal culture.

Participation in a given market presents women with significant tradeoffs as their entry will, inevitably, require them to forfeit household chores as they take up their place within a labour environment. As the providers of care for children and the elderly, women may voluntarily choose not to participate in the formal market because of a lack of complementary infrastructure services (childcare or elderly care facilities). Besides, these may very well be unaffordable alternatives. Furthermore, the informal economy may also have advantages in terms of the actual working hours by offering more flexible working conditions.

Women and men are inherently different when it comes to their willingness to compete. In their study in 2007, Niederle and Vesterlund determined that female participants are less likely to enter competitive situations when given the choice.⁷ When highly trained and capable women opt out of entering markets, the latter will be dominated by less innovative players; usually men who tend to welcome competitive situations. In a competitive environment, this self-selection bias of whether to compete or not can affect the functioning of the market as new market entrants often put weaker constraints on the incumbent. This, in turn, reduces the benefits that are gained by having healthy levels of competition. Overall, this behavioral evidence may imply that levelling the playing field requires not only a lessening of the barriers to entry for women, but also the introduction of affirmative action measures.

In a further study in 2009 by Gneezy, Leonard and List, they assert that gender preferences are culturally determined as well as being very dependent on context. It is not, therefore, a foregone conclusion that women do lack the competitive drive as what their study shows is that in the patriarchal society, women are less competitive than men. However, the opposite occurs in the matrilineal society where women are actually more competitive than men.⁸

Much research has been conducted in order to investigate what drives gender to influence and partly determine women's choices when it comes to occupations and industries. For example, in Goldin's fairly recent study in 2014, she shows that women choose occupations that allow them to have temporal flexibility.⁹ In other words, they avoid occupations and industries where long and specific hours of work are required. This gap exists because the hours of work in many alternative occupations are more continuous and suitable to

⁷ Niederle, Muriel and Lise Vesterlund, 2007, "Do Women Shy Away From Competition? Do Men Compete Too Much?" See <https://web.stanford.edu/~niederle/Niederle.Vesterlund.QJE.2007.pdf>

⁸ Gneezy, Uri, Kenneth Leonard and John List, 2009, "Gender Differences in Competition: Evidence from a Matrilineal and a Patriarchal Society." See <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-competition.pdf>

⁹ Goldin, Claudia, 2014, "A Grand Gender Convergence: Its Last Chapter." See https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/goldin_aeapress_2014_1.pdf

their overall needs. It should also be taken into account here that in many occupations the earnings have a nonlinear relationship with respect to hours. A flexible schedule often comes at a high price, particularly in the corporate, financial, and legal sectors. Whereas, in the technological, scientific and health sectors they have been shifting steadily towards greater flexibility in the workplace. Such changes can certainly be more amenable to working women.

In a paper published in 2000, Akerlof and Kranton discussed how price differences are in fact sustainable. This is because an individual's set of choices usually depend on their perceived identity. In a world so obviously constructed on social differences, one of the most important economic decisions that an individual can make often concerns their identity. For example, in terms of purchasing power, the reservation price - in other words, the amount a person is willing to pay - is also an indication of their "perceived" identity.¹⁰ Firms set differing price ranges for versions of a product that often only have slight variations, and yet they somehow appeal to a consumer's gender identity and individual tastes. Consumer choices may be driven not only by the intrinsic characteristics of a product, but also by gender identity and social norms that are often associated with a certain product.

Transaction costs are the costs associated with participating in a market and include searching, information and bargaining costs. Search costs in the labour market may be higher for women due to discrimination. However, this can also arise due to time constraints, which then leads to a monopsonistic, or sole, power of an employer and eventually to lower wages.¹¹

Research in the disciplines of psychology and economics suggest that both women and men may process good and bad news differently, while also responding to feedback at varying rates. The same applies to marketing and consumer research.¹² Experimental research and studies on the labour market indicate that gender differences are equally apparent in the willingness to bargain - with women being far less inclined to do so.¹³

In summary, the economic participation of women in the formal markets may be either impeded or increased according to the effects of certain barriers such as legal, regulatory, and levels of financial security. Adverse conditions are equally apparent in the form of uncomplementary infrastructural services, unaffordable alternative options to household labour such as caring services and, therefore, resulting in greater opportunities within the informal economy. Also, to be considered here are the various behavioural and cultural factors, and any competition preferences linked to gender norms and gender identity.

When women participate in markets they may suffer from discrimination such as higher prices, wage gaps, transaction costs tied to bargaining and information processing, and behavioral and organisational factors, namely homophily risk-aversion and the needs for greater flexibility.

5. Applications: competition and gender

Competition law enforcement practice at the local level within the European Union - and by national competition authorities - firstly identifies the relevant market for investigation. Often gender issues can be of importance when defining what the boundaries of the given market are.

¹⁰ Akerlof, George and Rachel Kranton, 2000, "Economics and Identity."

See <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/115/3/715/1828151>

¹¹ Black, D. A., 1995, "Discrimination in an Equilibrium Search Model."

See https://www.jstor.org/stable/2535106?seq=1#page_scan_tab_contents

¹² Meyers-Levy, J., and D. Maheswaran, 1991, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies."

See https://www.jstor.org/stable/2489485?seq=1#page_scan_tab_contents

¹³ Bowles, H., L. Babcock and K. McGinn, 2005, "Constraints and Triggers: Situational Mechanics of Gender in Negotiations." See <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.251.103&rep=rep1&type=pdf>

As stated above, the distinct and individual preferences for a certain product mean that women's needs demand a separate market. Such characteristics in the marketplace are exemplified in the European Commission's legal case No. COMP/M.5721, concerning the two German companies Primondo and Otto. In this case, Otto sought the acquisition of Primondo's assets.

In December 2009, the Commission received notification of a proposed concentration pursuant in accordance to Article 4 of the Council Regulation - (EC) No 139/2004. Here, the Commission was informed of the intentions of Otto GmbH & Co KG ("Otto," Germany and its subsidiaries) to acquire the assets of Primondo GmbH (now in liquidation, Germany).

In this case example, the undertakings had a combined aggregate world-wide turnover of more than 5 billion Euros, while each company had a community-wide turnover in excess of 250 million Euros. Otto did not exceed more than two-thirds of its aggregate community-wide turnover within one of the same Member States. The proposed transaction, therefore, had a community dimension within the meaning of Article 1(2) of the European Commission Merger Regulation.

The parties declared that the relevant product market was the broad non-food retail market, which includes retail through home-shopping as well as high street shops - the latter often being referred to as "brick and mortar." In this respect, the various parties were subjected to the decision-making practices and overall procedures of several national competition authorities.

The ensuing investigation into the market confirmed that the non-food retail segment should be sub-divided and according to product categories. In particular, the following product categories were identified:

- (i) Clothing and footwear;
- (ii) Furniture and furnishing;
- (iii) Electronics and appliances;
- (iv) Home improvements and garden centres;
- (v) Health and beauty;
- (vi) Toys and games;
- (vii) Sports goods and camping equipment.

Furthermore, the market investigation revealed that some of the above-mentioned product categories could be further divided according to sub-categories. An example of this was clothing being distinguishable from footwear - and possibly even further into women's, men's and children's apparel, while furniture could be distinguished from home textiles.

Regarding the various types of classification, the following product categories were discussed during the assessment: women's, men's and children's apparel; underwear; shoes; leather goods; sports textiles; sport shoes; electronics; large and small electronic appliances; home improvement and gardens; furniture; home textiles; lighting; and toys.

It was determined that the products belonging to one of the above-mentioned categories *cannot be*

considered as substitutes to products from any other category. Moreover, the *competitive conditions in these segments differ significantly* given that there are a large number of market players that are specialised in one, or some, of the various product categories. Combining women's and men's apparels would have entailed that the competition analysis undertaken by the Commission would have an underlying bias. This merger case, cleared by the Directorate General for Competition, is, however, only one such case where gender played a central role in defining the boundaries of the market.

Briefly, in Case No COMP/M.5658, involving the merger between Unilever and Sara Lee, the Commission's relevant market definitions affirmed that:

- Male deodorants are marketed differently from non-male deodorants and have different features;
- Gender differentiation between male-deodorants and non-male-deodorants is strong across Member States and is increasing;
- Unisex deodorants are marketed distinctly from male deodorants;
- Retailers distinguish between male and non-male deodorants and present them separately in retail outlets;
- Price differences between male and female deodorants decided that gender in this case was a consideration in defining the relevant market.

An additional, and tangential, connection arising between competition law and gender relates to actual compliance with competition law. The assumption is that women and men may differ in their willingness to act as whistle-blowers, or to request leniency. Assuming this to be the case, the aim is to define and design tailored tools, which differ in their nature and levels of punishment between women and men who have participated in anti-competitive acts, or agreements.

Research has found that women are more likely to inform the law enforcement agencies on corporate misconduct or financial fraud (see, for example, Feldman and Lobel, 2010). This also extends to matters on the environment.¹⁴ It is also suggested that women tend to be more adverse to running risks and, therefore, they focus more on the potential penalties for misconduct.¹⁵

If this research is robust against the criticism, then whistle-blow programmes can be made more effective by emphasising and strengthening sanctions against individuals. Overall, an increase of the perceived risk of collusion, a higher percentage of women in board and senior leadership positions, as well as greater diversity of representation in board and senior leadership positions, ought to act as sufficient deterrents to any misconduct.

Another worthy area to explore is the intersection where gender and competition law meet, and how this relates to the potential role that certain markets may play in fostering, or hampering, women's participation in the labour market. Promoting competition in the service sector as a substitute for unpaid work in the household may contribute both to market efficiency, and consumer surplus maximisation. Additionally, this

¹⁴ Feldman, Y., and O. Lobel, 2010, "The Incentives Matrix: The Comparative Effectiveness of Rewards, Liabilities, Duties and Protections for Reporting Illegality." See https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1415663

¹⁵ Croson, Rachel and Uri Gneezy, 2009, "Gender Differences in Preferences." See <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-preference.pdf>

will boost women's presence in the labour force and markets. It may be advantageous for competition authorities to prioritise further studies on such markets in order to stimulate the conditions for the aforementioned “double dividend.”

In 2014, the Japan Fair Trade Commission undertook a market study on their childcare sector. They surveyed users in attempts to identify the reasons for the lack of supply as well as the key issues concerning competition policy. Their report concluded that facilitating competition would be critical to improving the quality and availability of services.

In the United Kingdom, both the competition and market authorities announced a new study focusing on care and nursing homes for the elderly. This sector is particularly important because elderly individuals in need of care are often making choices while in highly vulnerable situations. This is, of course, magnified due to the expected increases in life expectancy - a fact that is acknowledged in the report. Furthermore, these choices often involve third parties such as family members or close and well-informed care providers who are, more often than not, women.¹⁶

6. Guiding principles

- 1.1. The criteria, terms and conditions of gender responsive fair competition and transparency policies and frameworks must be written in clear, concise, gender sensitive and a nondiscriminatory manner, and accessible to all citizens equally without any constraints pertaining to age, race, religion, gender or geographic location;
- 1.2. The objectives, scope and structure of a given policy must be clear in its mandate, synthesised and concise, and avoid using technical jargons, complex industrial terms, or legal acronyms and abbreviations. If necessary, a detailed description must be provided as an annex to be part of the policy;
- 1.3. In particular, the scope of the policy must recognise the existing gender gap in access to education, markets, financial services and trade where it operates, and at the national, regional and international level;
- 1.4. The terms, conditions and requirements must be clearly linked to the objectives, scope and specifications of policies. It shall provide specifically tailored clear terms, conditions, requirements and specifications that, in turn, correspond to the trade environment where it operates;
- 1.5. Sections and subsections must delineate specifications clearly and, in sufficient details, the requirements of compliance, standardisation, licensing and regulations;
- 1.6. It must be available in print and visible on the website for free at national, regional and international levels. It must be translated into the national language and at least one foreign language;
- 1.7. It must take into consideration the local conditions within each country in which the policy operates; a “one size fits all” approach is to be avoided. Furthermore, policies must indicate to what extent their requirements are in line with, or extend beyond, the relevant legal requirements, including any international trade agreements, and national policies and frameworks;
- 1.8. It must recognise the value of relevant and broad stakeholders. For example, the National Council for Women, Ministry of Women and Family, any grassroots women advocacy groups and so forth. The policy must acknowledge their involvement and contributions in both the development of its scope, objectives,

¹⁶ Santacreu-Vasut, Estefania and Chris Pike, 2018, "Competition Policy and Gender."
See [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2018\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2018)4/en/pdf)

terms, conditions, specifications and requirements as well as in the fixing of thresholds for penalties, sanctions and fines in the case of non-compliance;

1.9. It must seek to be adaptable, replicable and harmonious with international laws and treaties on competition and trade;

1.10. It requires feedback mechanisms to be put in place so that beneficiaries, policy participants, public and private sectors, and other stakeholders can review the rules and requirements of the policy;

1.11. It is a policy requirement that full contact details are made available on any websites, all media forums, and other communication mediums. This includes feedback forms for comments which must be available in print and electronically, and free of any administrative charges;

1.12. The specific legal context must be taken into consideration by adopting the international conventions on the protection of women's rights such as, but not limited to:

- Article 11 of the United Nations Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW). This states that all appropriate measures shall be taken to eliminate discrimination against women in the field of employment and to ensure, on a basis of equality between men and women, the same rights in working life. CEDAW has been ratified by 187 countries, of which 60 made reservations;
- The political declaration that emerged from the United Nations Fourth World Conference on Women held in Beijing in 1995, stressed the importance of promoting women's economic empowerment by taking measures against the structural causes of poverty.

7. Benchmarking principles

1.13. When warranted, prioritise conducting a gender analysis as a starting point. This step shall ensure in-depth insights into the existing gender power structures, and their effects on the assignment of roles, responsibilities, duties, rights, division of labour and practices in markets and households;

1.14. Understanding the extent of how gender norms influence the ways in which women and men from various social, economic and cultural groups in selected countries gain access to markets and services in order to support their livelihoods and their families;

1.15. A gender analysis begins by collecting comprehensive sex-disaggregated data. It includes information on women, men, girls and boys in terms of their division of labour, status, access to, and control over, resources as well as all other relevant conditions influencing their equal economic participation;

1.16. Given the gender disparity within the MENA countries, gender analysis must aim to involve equal participation between women and men as stakeholders, and to address all underlying social and gender inequalities from the project's outset. Equally, it must ensure that the best data and knowledge is made accessible to all and free of charge;

1.17. Develop gender-sensitive indicators and collect sex-disaggregated data both quantitative (statistics), and qualitative data (analytical and relative). The main purpose of this exercise is to track the extent to which outcomes correspond to the identified issues, targets, objectives and reality. Such findings are to be included in the gender impact assessment;

1.18. A key aspect of the gender analysis is to highlight specific vulnerabilities of women and men in relation

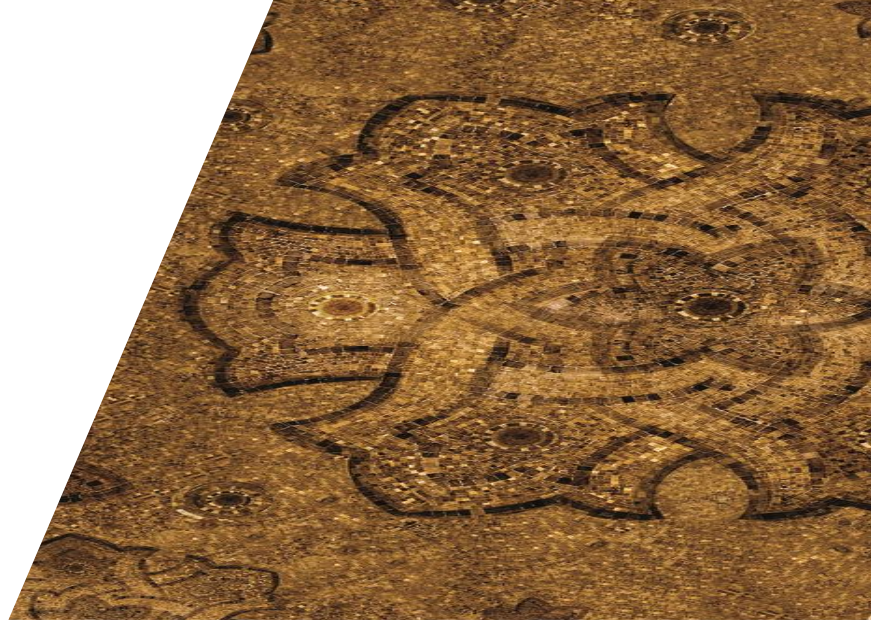
to market dynamics. Understanding the concept of vulnerability - as a public interest consideration pursued by competition agencies with broad enforcement powers - will allow a much clearer definition on how gender in competitive practices is represented, constructed, deconstructed, and also contested in complex and subtle ways. Such analysis incorporates scholarly, marketing, and popular discourses as well as the media platforms such as advertising;

1.19. A gender perspective needs such reasoning and evaluation to be included when defining both the major problems to be addressed and the long-term objectives;

1.20. An effective, gender-sensitive and fair competition policy will recognise that women and men do not belong to homogenous groups. Therefore, there is a need to adopt a wide and far-reaching course of actions in order to ensure that both women and men from rural and urban areas participate fully and equally. Ultimately, both women and men must benefit in equal measure from any gender-sensitive competition protection policy interventions.

8. List of references

- Akerlof, G., and R. Kranton, 2000 "Economics and Identity." Retrieved from <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/115/3/715/1828151>
- Black, D., 1995, "Discrimination in an Equilibrium Search Model." Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2535106?seq=1#page_scan_tab_contents
- Bowles, H., L. Babcock and K. McGinn, 2005, "Constraints and Triggers: Situational Mechanics of Gender in Negotiations." Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.251.103&rep=rep1&type=pdf>
- Croson, R., and U. Gneezy, 2009, "Gender Differences in Preferences." Retrieved from <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-preference.pdf>
- European Commission, 2012, "Delivering for Consumers." Retrieved from http://ec.europa.eu/competition/consumers/abuse_en.html
- Feldman, Y., and O. Lobel, 2010, "The Incentives Matrix: The Comparative Effectiveness of Rewards, Liabilities, Duties and Protections for Reporting Illegality." Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1415663
- Gneezy, U., K. Leonard and J. List, 2009, "Gender Differences in Competition: Evidence from a Matrilineal and a Patriarchal Society." Retrieved from <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-competition.pdf>
- Goldin, C., 2014, "A Grand Gender Convergence: Its Last Chapter." Retrieved from https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/goldin_aeapress_2014_1.pdf
- Meyers-Levy, J., and D. Maheswaran, 1991, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies." Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2489485?seq=1#page_scan_tab_contents
- Niederle, M., and L. Vesterlund, 2007, "Do Women Shy Away From Competition? Do Men Compete Too Much? Retrieved from <https://web.stanford.edu/~niederle/Niederle.Vesterlund.QJE.2007.pdf>
- OECD, 1993, *Glossary Of Industrial Organisation Economics And Competition Law*. Retrieved from <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>
- Santacreu-Vasut, E., and C. Pike, 2018, "Competition Policy and Gender." Retrieved from [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2018\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2018)4/en/pdf)



الجنسانية والمنافسة

ملاحظة

يعمل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، في إطار ولايته العامة للتجارة والتنمية، كجهة تنسيق داخل الأمانة العامة للأمم المتحدة لجميع المسائل المتعلقة بسياسة المنافسة وحماية المستهلك. وتجري أعماله من خلال المداورات الحكومية الدولية والبحث والتحليل، وأنشطة المساعدة التقنية، والحلقات الدراسية، وحلقات العمل والمؤتمرات.

تقدير

أعدتقرير الأونكتاد عن المنافسة والجنسانية ياسر كوسير، الخبير الاستشاري الرئيسي، وفريق يضم تيريزا موريرا، رئيسة فرع المنافسة وسياسات المستهلك، وأرناو إيزاجوري، موظفة قانونية معاونة، في برنامج الأونكتاد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وإيلونا لازاج، مساعدة معنية بالمشاريع، في برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

وتوجه بالشكر الخاص إلى الحكومة السويدية على دعمها المالي السخي لتمويل برنامج الأونكتاد للشرق الأوسط وشمال إفريقيا في شكل أنشطة للمساعدة التقنية وبناء القدرات.

وحرر هذا المنشور خارجياً روبرت ميد.

ويُسمح بأخذ صور ونسخ من المقتطفات مع ذكر المصدر بالشكل الصحيح.

منشور الأمم المتحدة صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.

المحتويات

ملاحظة

تقدير 20

21	المحتويات
26	الغرض
27	3- علاقة ذات اتجاهين
28	4- الدخول، وتكاليف المعاملات والنتائج
30	5- تطبيقات: المنافسة والجنسانية
34	6- مبادئ توجيهية
18	7- مبادئ قياسية
37	8- قائمة المراجع

ملاحظة تمهيدية

وفقاً للأمم المتحدة، "توفر خطة التنمية المستدامة لعام 2030 مخططاً عالمياً للكرامة والسلام والازدهار للناس وللكوكب، الآن وفي المستقبل".

وتحدد أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر التي اعتمدت في أيلول/سبتمبر 2015 ودخلت حيز النفاذ منذ 1 كانون الثاني/يناير 2016، الإطار لجهود البلدان والمنظمات الدولية من أجل إنهاء جميع أشكال الفقر ومحاربة الفوارق والتصدي لتغير المناخ، مع الحرص على عدم تخلف أحد عن الركب . (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar>)

وتسعى أهداف التنمية المستدامة إلى تمكين الناس وتعزيز الرخاء وحماية الكوكب من خلال شراكات معززة تربط جميع البلدان وجميع أصحاب المصلحة وجميع الناس.

وترتبط ولاية الأونكتاد ارتباطاً مباشراً بأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر - الشراكات من أجل تحقيق الأهداف، وأهداف التنمية المستدامة 8- العمل اللائق والنمو الاقتصادي، و9- الصناعة، والابتكار، والهياكل الأساسية، و10- الحد من أوجه عدم المساواة (الرخاء) وأهداف التنمية المستدامة 1- القضاء على الفقر، و2- القضاء التام على الجوع، و5- المساواة بين الجنسين، و12- الاستهلاك والإنتاج المسؤولان، و14- الحياة تحت الماء، و16- السلام والعدل والمؤسسات القوية (الناس والكوكب).

ويتناول الهدف 5 من أهداف التنمية المستدامة مسألة المساواة بين الجنسين، ويسعى إلى تحقيقها وتمكين جميع النساء والفتيات. والمساواة بين الجنسين حق أساسي من حقوق الإنسان. والنهوض بالمساواة بين الجنسين أمر حاسم لجميع المجالات في مجتمع سليم، انطلاقاً من الحد من الفقر إلى تعزيز صحة الفتيات والفتيان، وتعليمهم، وحمائهم وتحقيق رفاههم.

وعلاوة على ذلك، وضع الأونكتاد برنامج عمل بشأن التجارة والجنسانية والتنمية، حيث يؤدي دوراً رئيسياً في ضمان إدراج الاعتبارات الجنسانية بطريقة هادفة في السياسات التجارية. ويدعم الأونكتاد دوله الأعضاء في مراعاة المنظورات الجنسانية في سياسة الاقتصاد الكلي، بما في ذلك السياسة التجارية، من أجل السعي إلى تحقيق تنمية شاملة ومستدامة وتحقيق نتائج أنصف وأفيد للجميع. (<https://unctad.org/en/Pages/DITC/Gender-and-Trade/Trade,-Gender-and-Development.aspx>).

ولهذا الهدف ثلاثة مؤشرات ذات صلة خاصة عند النظر في سياسة المنافسة والجنسانية وهي: 5-5. "ضمان مشاركة المرأة الكاملة والفعالة وتكافؤ الفرص في القيادة على جميع مستويات صنع القرار في الحياة السياسية والاقتصادية والعامية"؛ 5- ألف "إجراء إصلاحات لمنح المرأة حقوقاً متساوية في الموارد الاقتصادية، وكذلك الحصول على الملكية والسيطرة على الأراضي وغيرها من أشكال

الملكية، والخدمات المالية، والميراث والموارد الطبيعية، وفقاً للقوانين الوطنية" و 5-جيم " اعتماد وتعزيز سياسات سليمة وتشريعات قابلة للتنفيذ من أجل تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين جميع النساء والفتيات على جميع المستويات. "

أما تعميم مراعاة المنظور الجنساني في السياسات العامة المرتبطة مباشرة بعمل السوق، مثل سياسات المنافسة وحماية المستهلك، فيدخل بشكل مناسب في إطار أهداف التنمية المستدامة 5.

2. مصطلحات وتعريف

من المفيد أن نبدأ بتوضيح بعض المصطلحات الأساسية الواردة في هذا التقرير:
الجنسانية بناء اجتماعي لا تجسيدا لظاهرة بيولوجية؛ ولا هي ثنائية ثابتة في حياة الإنسان أو شخصيته. بدلاً من ذلك، هي نمط في ترتيباتنا الاجتماعية، وفي الأنشطة اليومية التي تشكلها تلك الترتيبات.

المنافسة من الناحية الاقتصادية - تعني التنافس الذي يحاول به كل بائع الحصول على ما يبحث عنه بائعون آخرون في نفس الوقت. ومن ذلك المبيعات والأرباح وأسهم السوق من خلال تقديم أفضل عرض عملي يجمع بين السعر والجودة والخدمة. وعندما تتدفق معلومات السوق بجرية، تؤدي المنافسة وظيفة تنظيمية في موازنة الطلب والعرض.

مؤسسة" مصطلح في العالم التجاري يستخدم لوصف مشروع أو مجازفة لغرض الكسب. وغالبًا ما يستخدم مع كلمة " أعمال تجارية " كما هو الحال في مصطلح " مؤسسة أعمال تجارية ". وعادةً ما يشير المصطلح إلى الكيان التجاري الذي يدير المؤسسة وبالتالي فهو مرادف لعبارة "تعهد" أو "منشأة" أو "شركة".¹⁷

إساءة استخدام المركز المهيمن موقف تقيد فيه شركة المنافسة - إذا صادف أن كانت في موقع قوة في سوق معين. وليس الموقف المهيمن في حد ذاته منافياً للمنافسة، لكن إذا استغلت الشركة ذلك من أجل القضاء على المنافسة، قيل عنها آنذاك إنها أساءت استخدام تفوقها.

ومن الأمثلة على هذه الإساءة:

- فرض أسعار مرتفعة بشكل غير معقول؛
- حرمان صغار المنافسين من العملاء من خلال البيع بأسعار منخفضة مصطنعة، أي أنهم لا يستطيعون المنافسة؛
- عرقلة المنافسين في السوق، أو في سوق معينة، عن طريق إجبار المستهلكين على شراء منتج مرتبط بشكل مصطنع بمنتج أكثر شعبية يكون هو المطلوب؛

¹⁷OECD, 1993, *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law* انظر <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>, p. 43.

● رفض التعامل مع بعض العملاء، أو تقديم خصومات خاصة للذين يشترطون جميع لوازمهم أو معظمها من الشركة المهيمنة؛

● ربط بيع منتج واحد بشرط شراء منتج آخر.¹⁸

●

تشير **عمليات الاستحواذ** إلى تمكن شركة من امتلاك شركة أخرى أو كيان تجاري آخر والسيطرة على الشركة أو الكيان كلياً أو جزئياً. ويتميز الاستحواذ عن عملية الدمج - انظر أدناه - حيث إن عملية الاستحواذ لا تقتضي بالضرورة دمج الشركتين أو توحيدهما. ذلك أن الاستحواذ قد يؤدي، حتى في حالة تغيير كامل في السيطرة، إلى استمرار الشركتين المعنيتين في العمل بصفتهما كيانين منفصلين. بيد أن التحكم المشترك يعني زيادة الأرباح المشتركة أقصى ما يمكن وهو ما يشكل مصدر قلق محتمل لسلطات مكافحة الاحتكار.¹⁹

الإدماج هو "جمع أو ضم شركتين أو أكثر إلى شركة قائمة أو لتكوين شركة جديدة. والاندماج وسيلة تمكن الشركات من زيادة حجمها والتوسع في أنشطة وأسواق اقتصادية حالية أو جديدة. وقد توجد مجموعة متنوعة من الدوافع لعمليات الإدماج وهي: زيادة الكفاءة الاقتصادية، واكتساب قوة سوقية، والتنوع، والتوسع في أسواق جغرافية مختلفة، والسعي إلى تحقيق التآزر في المجال المالي ومجال البحث والتطوير، وهلم جراً.²⁰

السوق ذات الصلة تجمع بين سوق المنتجات والسوق الجغرافية. وتُعرف كلتا السوقين على النحو التالي:

● تضم سوق المنتجات ذات الصلة جميع المنتجات و/أو الخدمات التي يراها المستهلك قابلة للتبادل أو قابلة

للاستبدال بسبب خصائص المنتجات وأسعارها والغرض من استخدامها؛

● تضم السوق الجغرافية ذات الصلة المجال الذي تشارك فيه الشركات المعنية في توريد المنتجات أو الخدمات والتي

تكون فيها ظروف المنافسة متجانسة بما يكفي.

اللوائح تشير إلى الصكوك المختلفة التي تفرضها الحكومات شروطاً على الشركات والمواطنين. وبالتالي، تتضمن اللوائح القوانين

¹⁸ European Commission, 2012, *Delivering for Consumers*. انظر

(ملاحظة: أعيدت صياغة الاقتباس قليلاً في النص الإنكليزي). http://ec.europa.eu/competition/consumers/abuse_en.html.

¹⁹ OECD, 1993, *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*.

انظر <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>, p. 10.

²⁰ المرجع نفسه الصفحة 58.

والأوامر الرسمية وغير الرسمية والتوجيهات الإدارية والقواعد الفرعية الصادرة عن الحكومة بجميع مستوياتها. وبالمثل، تشمل اللوائح القواعد الصادرة عن الهيئات ذاتية التنظيم غير الحكومية أو الهيئات المهنية التي فوضت لها الحكومات صلاحيات تنظيمية.²¹

العوائق التنظيمية التي تعترض المنافسة - ينبغي تمييزها عن العوائق الهيكلية والاستراتيجية التي تعترض الدخول - العوائق التنظيمية التي تعترض الدخول عوائق ناتجة عن قوانين أو أفعال صادرة عن السلطات التنفيذية الحكومية، والهيئات الحكومية الذاتية المحلية، والهيئات غير الحكومية أو الهيئات ذاتية التنظيم التي فوضت لها الحكومات سلطات تنظيمية. وهي تشمل الحواجز الإدارية التي تحول دون الدخول إلى السوق والحقوق الحصرية والشهادات والتراخيص وغيرها من التصاريح اللازمة لبدء العمليات التجارية.

عبور الحدود والتدابير وهو ما يتعلق بالأنشطة الناتجة عن بعض الآثار أو العوامل الخارجية التي تحدث في ولايات قضائية غير تلك التي نشأت فيها.

2- الغرض

يعد تقرير الجنسانية والمنافسة جزءًا من التزام الأونكتاد المستمر بدعم الأردن، وتونس، والجزائر، ودولة فلسطين، ولبنان، ومصر، والمغرب في جهودها وسياساتها الوطنية المتعلقة بحماية المرأة وإمكانية وصولها إلى أسواق منصفة عادلة شفافة. ويقدم التقرير نهجًا قائمًا على الأدلة فيما يخص صياغة ممارسات وسياسات المنافسة المراعية للمنظور الجنساني وتقديرها وتقييمها من منظور جنساني في سياق البلدان العربية المذكورة أعلاه.

والهدف الرئيسي من هذه المبادئ التوجيهية هو تمكين هذه البلدان من تقييم قوانين وسياسات المنافسة القائمة وتقديرها وتعزيزها. ويأتي ذلك بهدف إنشاء سياسات شفافة ومراعية للمنظور الجنساني.

ولا يزال عدم المساواة بين الجنسين أحد أكثر أشكال التمييز انتشارًا على المستوى العالمي. إذ تؤكد أدلة غزيرة أن المزيد من النساء يعملن في التجارة، وأنشأن أعمالًا تجارية، ويستهلكن المنتجات. وهذا دليل على أن المساواة بين الجنسين والإنصاف في الأعمال التجارية لا يمكن تحقيقهما دون النهوض بقضية المساواة بين الجنسين في المجتمع. ذلك أن التحول الاجتماعي والاقتصادي الحقيقي للمرأة، وبالتالي للمجتمع ككل، أمران متلازمان. وفي المقابل، عندما يعتمد القطاع العام والخاص أطرًا سياساتية رائدة في دعم المساواة بين الجنسين، قد يكونان من أقوى العوامل الدافعة للنمو الاجتماعي والاقتصادي الشامل. ويمكن تحقيق هذه السلسلة من التطورات من خلال التصدي للحواجز الهيكلية والنظامية التي تعيق تقدم المرأة اقتصاديًا. وبالإضافة إلى ذلك، يجب تحديد جميع محفزات التغيير ذات الصلة والمؤثرة التي يمكن أن تعجل بوصول المرأة إلى الأسواق والتمويل.

وغالبًا ما يوصى بأطر منافسة تراعي المنظور الجنساني بوصفها أداة فعالة لحماية حقوق المرأة في السوق من أشكال معينة من الهيمنة

²¹المرجع نفسه. انظر. "Regulation," p. 73.

والإيذاء. ويتطلب تطوير السياسات تدخلات سياساتية في مجالي التحويل والتخفيف من أجل معالجة أوجه الفوارق وانتهاكات حقوق الإنسان أينما كانت ومتى وجدت.

3- علاقة ذات اتجاهين

العلاقة الدينامية بين الجنسانية والمنافسة ذات شقين؛ قد تؤثر الجنسانية في المنافسة، وقد تؤثر المنافسة في الجنسانية. ويشير المدافعون عن تعميم مراعاة المنظور الجنساني في سياسة المنافسة إلى "مكسب مزدوج"، مما يعني أن سلطات المنافسة قد تضعف التشوّهات السوقية في سوق معينة (المكسب الأول)، وبالتالي المساهمة في الحد من عدم المساواة بين الجنسين (المكسب الثاني).

وإن من شأن تشجيع المنافسة في أسواق محددة مثل رعاية الأطفال، ورعاية المسنين، والبنية التحتية والأسواق المالية أن يشجع المشاركة الاقتصادية للإناث ويقلل من عدم المساواة بين الجنسين. وهناك سمة أخرى للنشاط الاقتصادي للمرأة تتعلق بقبولها النسبي للبحث عن عمل داخل القطاع غير الرسمي. ولدى معالجة المشاكل التي تخلق ذلك، من المهم التأكد من عدم مواجهة المرأة للتمييز وسوء ظروف العمل. ونظراً إلى أن الجنسانية قد تؤثر في تحديد أسواق المنتجات – وأيضاً في الوسائل التي توفر بها سلطات المنافسة الحوافز للشركات – من المأمول أن تؤدي هذه الجهود إلى ثني الشركات عن إبرام اتفاقات منافية للمنافسة.

وإما أن تأخذ سلطات المنافسة بالإنفاذ الصارم لأحكام قوانين المنافسة، أو تنخرط في نهج أشمل يشجع المصالح العامة للجمهور ويعمل لأجلها. وليس من المستبعد أن تجد بعض هيئات المنافسة نفسها بولايات تتجاوز مجال الكفاية.

عادة ما تشير المصلحة العامة إلى مراعاة أهداف غير اقتصادية مثل تشجيع الأبطال الوطنيين ودعم الصناعات الناشئة بدلاً من مراعاة الكفاءة. وقد يتضمن دمج مصالح الجمهور في أنظمة مراقبة عمليات الاندماج مطلباً صريحاً يجب مراعاته. وقد يأتي ذلك في شكل تقييم لسلطة المنافسة، بما في ذلك أي إعفاءات من ذلك. وعلى غرار ذلك، وفي حالات محددة، قد يسمح هيئات أخرى بتجاوز امتياز سلطات المنافسة. ولدى الحكومات خيار تمديد ولاية سلطة المنافسة، وبالتالي إدراج عدم المساواة بين الجنسين. ومن شأن هذا الإجراء أن يعترف أن المرأة عانت تاريخياً من الحرمان الاجتماعي والاقتصادي في العديد من البلدان عبر العالم.²²

وقد تختلف اعتبارات المصلحة العامة أيضاً باختلاف البلدان – ومع مرور الوقت. وتجدد الإشارة إلى أن وجود أية مخاطر متعلقة بالمصالح العامة يزيد أيضاً من عدم اليقين في المجال القانوني من خلال الحد من إمكانية التنبؤ بإنفاذ القوانين. وبالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي ذلك إلى ممارسة ضغط سياسي مما يؤثر بدوره في النطاق الزمني ذي الصلة لسياسة المنافسة.

²² لا توجد قائمة شاملة لاعتبارات المصلحة العامة التي تستخدمها الولايات القضائية. فقد يكون مفهوم المصلحة العامة عاماً أو محدداً وأضيق، بحيث يجسد الاحتياجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للبلد. ويمكن أن تشير اعتبارات المصلحة العامة في إنفاذ قواعد المنافسة إلى استثناءات من المنافسة في قطاع معين أو صناعة معينة. وهذا شأن، على سبيل المثال، بشكل خاص في قطاعات الطاقة مثل أمن الإمداد واستقرار التزويد بالطاقة. وينطبق الأمر نفسه على صناعة الدفاع من حيث قضايا الأمن القومي. وللمزيد من المعلومات، انظر *The Roundtable on Public Interest Considerations in Merger Control*. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3/M\(2016\)1/ANN5/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3/M(2016)1/ANN5/FINAL/en/pdf)

4- الدخل، وتكاليف المعاملات والنتائج

من أسباب فشل النساء في دخول سوق ما الحواجز التي يواجهنها. ذلك أن النساء ممنوعات قانوناً من العمل في صناعات محددة مثل البناء أو النقل أو التصنيع. وعلاوة على ذلك، يواجهن عقبات قانونية في امتلاك العقارات والأراضي. ولهذا عواقب سلبية على تراكم الضمان واستغلال أي فرص لريادة الأعمال التجارية. وفي بعض الأحيان، لا تستطيع المرأة المتزوجة حتى تسجيل مشروع تجاري. ويشكل غياب قوانين مكافحة التحرش الجنسي حاجزاً هاماً أيضاً ويرتبط سلباً بملكية النساء للأعمال التجارية.

عندما يُقَيّد دخول الأكفأ من صاحبات المشاريع إلى السوق - سواء بشكل رسمي أو غير رسمي - قد تُملأ الفجوات بالشركات القائمة أو أصحاب المشاريع الذكور الأقل كفاءة. لذا فإن الدعوة إلى المنافسة من النوع الذي يضعف تلك العوائق التي تحول دون دخول الأشخاص من جميع الهويات الجنسانية ستستفيد من العملية التنافسية ومن الزيادة في التنوع. ومن الواضح أن ذلك سيفيد النساء أكثر، من الناحية النسبية، بالنظر إلى عدم التكافؤ في نقطة البداية بسبب التاريخ العريق للثقافة الأبوية.

تشكل المشاركة في سوق معينة للنساء تنازلات كبيرة لأن دخولهن سيتطلب، حتماً، التخلي عن الأعمال المنزلية لدى أخذهن مكائهن في بيئة العمل. ولأن النساء راعيات الأطفال والمسنين، فقد يجترن طوعاً عدم المشاركة في السوق الرسمي بسبب نقص الخدمات المقدمة من البنية التحتية التكميلية (مرافق رعاية الأطفال أو رعاية المسنين). بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هذه المرافق بدائل ذات تكاليف لا تطاق. وعلاوة على ذلك، قد تكون للاقتصاد غير الرسمي أيضاً مزايا من حيث ساعات العمل الفعلية حيث يتيح ظروف عمل أكثر مرونة.

تختلف النساء عن الرجال بالطبيعة عندما يتعلق الأمر بالاستعداد للمنافسة. ففي دراسة أعد هانيدل وفسترلوند في عام 2007، ذهب الباحثان إلى أن المشاركات أقل ميلاً إلى الدخول في التنافس عند تخييرهن.²³ وعندما تختار النساء بمستواهن العالي في مجال التدريب والقدرة الخروج من الأسواق، يسيطر على الأسواق لاعبون أقل ابتكاراً؛ عادة ما يكونون من الرجال الميالين إلى قبول التنافس. وفي بيئة تنافسية، من شأن هذا التحيز في الاختيار الذاتي للمنافسة من عدمها أن يؤثر في عمل السوق حيث إن داخله الجدد غالباً ما يضعون قيوداً أضعف على الطرف الموجود في السوق أصلاً. ويقلل هذا، بدوره، من مكاسب المنافسة الصحية. وبشكل عام، قد يوحي هذا الدليل المتعلق بالسلوك بأن تسوية ميدان المنافسة لا تتطلب تذليل العقبات التي تحول دون دخول النساء للأسواق فحسب، بل تستلزم اتخاذ تدابير تصحيحية أيضاً.

²³"Do Women Shy Away From Competition? Do Men Compete Too Much?" Niederle, Muriel and Lise Vesterlund, 2007, <https://web.stanford.edu/~niederle/Niederle.Vesterlund.QJE.2007.pdf>. انظر

وفي دراسة أخرى أجرتها نيزي وليونارد وليست في عام 2009، أكد الباحثون أن الأفضليات الجنسانية محددة ثقافيًا وتعتمد أيضًا على السياق اعتمادًا كبيرًا. وبالتالي، فليس من تحصيل الحاصل القول بافتقار النساء إلى الدافع التنافسي لأن ما تظهره دراسة الباحثين هو أن النساء في المجتمع الأبوي أقل قدرة على المنافسة من الرجال. ومع ذلك، فإن العكس يحدث في المجتمع الأموي حيث النساء في الواقع أكثر تنافسية من الرجال.²⁴

أجريت أبحاث كثيرة من أجل التحقيق في ما يدفع الجنسانية للتأثير في خيارات المرأة وتحديدًا جزئيًا عندما يتعلق الأمر بالمهن والصناعات. فعلى سبيل المثال، في دراسة حديثة نوعًا ما أجراها غولدن عام 2014، ظهر أن النساء يخترن المهن التي تتيح لهن المرونة الزمنية.²⁵ بمعنى آخر، يتجنبن المهن والصناعات التي تتطلب ساعات طويلة ومحددة من العمل. وتوجد هذه الفجوة لأن ساعات العمل في العديد من المهن البديلة أكثر استمرارية وأنسب لاحتياجاتهن العامة. وينبغي أيضًا أن يراعى هنا أنه في العديد من المهن تكون للإيرادات علاقات غير خطية فيما يخص الساعات. فغالبًا ما يأتي الجدول المرن بثمن مرتفع، لا سيما في قطاعات الشركات والمؤسسات المالية والقانونية. بينما، في القطاعات التكنولوجية والعلمية والصحية، حدث تحول مطرد نحو مرونة أكبر في مكان العمل. ولا شك أن هذه التغييرات أيسر للنساء العاملات.

وفي بحث نشر عام 2000، ناقش أكيرلوف وكرانتون مدى استدامة فروق الأسعار في الواقع. ذلك أن مجموعة خيارات الفرد تتوقف عادة على هويته المتصورة. ففي عالم مبني بوضوح شديد على الاختلافات الاجتماعية، غالبًا ما يكون أحد أهم القرارات الاقتصادية التي قد يتخذها الفرد متعلقًا بهويته. وعلى سبيل المثال، من حيث القوة الشرائية، يكون السعر الاحتياطي - بعبارة أخرى، المبلغ الذي يكون الشخص مستعدًا لدفعه - مؤشرًا على هويته "المتصورة" أيضًا.²⁶ وتحدد الشركات نطاقات سعرية مختلفة لإصدارات منتج غالبًا ما تكون له اختلافات بسيطة، ومع ذلك فهي تجذب بشكل ما الهوية الجنسانية والأذواق الفردية للمستهلك. وقد لا تكون خيارات المستهلك مدفوعة بالخصائص الجوهرية للمنتج فحسب، بل تحددها أيضًا الهوية الجنسانية والمعايير الاجتماعية المرتبطة غالبًا بمنتج معين.

وتكاليف المعاملات هي التكاليف المرتبطة بالمشاركة في السوق وتشمل تكاليف البحث والمعلومات والمساومة. وقد تكون تكاليف البحث في سوق العمل أعلى بالنسبة للنساء بسبب التمييز. بيد أن ذلك قد ينشأ أيضًا بسبب العقبات الزمنية، مما يؤدي إلى وجود قوة احتكارية أو حصرية لصاحب العمل وفي النهاية إلى خفض الأجور.²⁷

²⁴ Gneezy, Uri, Kenneth Leonard and John List, 2009, "Gender Differences in Competition: Evidence from a Matrilineal and a Patriarchal Society". انظر <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-competition.pdf>

²⁵ Goldin, Claudia, 2014, "A Grand Gender Convergence: Its Last Chapter."

انظر https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/goldin_aeapress_2014_1.pdf

²⁶ Akerlof, George and Rachel Kranton, 2000, "Economics and Identity."

انظر <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/115/3/715/1828151>

²⁷ Black, D. A., 1995, "Discrimination in an Equilibrium Search Model."

انظر https://www.jstor.org/stable/2535106?seq=1#page_scan_tab_contents

وتشير الأبحاث في تخصصات علم النفس والاقتصاد إلى أن كلا من النساء والرجال قد يعالجون الأخبار السارة والسيئة بشكل مختلف، ويستجيبون أيضاً لردود الفعل بمعدلات متفاوتة. وينطبق القول نفسه على التسويق والبحوث الاستهلاكية.²⁸ إذ تشير البحوث والدراسات التجريبية في سوق العمل إلى أن الفوارق الجنسانية واضحة بنفس القدر فيما يخص الاستعداد للمساومة – حيث تعد المرأة أقل ميلاً إلى ذلك بكثير.²⁹

وباختصار، قد تتعطل المشاركة الاقتصادية للمرأة في الأسواق الرسمية أو تزداد وفقاً لآثار بعض العقبات قبيل العقوبات الأمنية والقانونية والتنظيمية ومستويات الأمن المالي. وعلى غرار ذلك تظهر الظروف السلبية في شكل خدمات غير متكاملة على صعيد الهياكل الأساسية، وخيارات بديلة لا يمكن تحملها في مجال العمالة المنزلية مثل خدمات الرعاية، مما يؤدي بالتالي إلى وجود فرص أكبر في الاقتصاد غير الرسمي. ومما ينبغي مراعاته في هذا الصدد أيضاً، العوامل السلوكية والثقافية المختلفة، وأي أفضليات تنافسية مرتبطة بالمعايير الجنسانية والهوية الجنسانية.

وعندما تشارك النساء في الأسواق، فقد يعانين من التمييز مثل ارتفاع الأسعار، والفوارق في الأجور، وتكاليف المعاملات المرتبطة بالمساومة ومعالجة المعلومات، ومن العوامل السلوكية والتنظيمية، من قبيل الهموفيليا والنفور من المخاطرة والحاجة إلى مرونة أكبر.

5- تطبيقات: المنافسة والجنسانية

تحدد ممارسة إنفاذ قوانين المنافسة على المستوى المحلي داخل الاتحاد الأوروبي – ومن لدن سلطات المنافسة الوطنية – أولاً السوق المعنية بالتحقيق. وفي كثير من الأحيان، قد تكون القضايا الجنسانية ذات أهمية عند ترسيم حدود السوق المعنية.

وكما ذكر أعلاه، يتبين من وجود أفضليات متميزة وفردية لمنتج معين أن احتياجات المرأة تتطلب سوقاً منفصلة. وتتجلى هذه الخصائص المرتبطة بالسوق في القضية القانونية رقم COMP/M.5721 المعروضة على المفوضية الأوروبية، بخصوص الشركتين الألمانييتين بريموندو وأوطو. ففي هذه القضية، سعت شركة أوطو إلى حيازة أصول شركة بريموندو.

ففي كانون الأول/ديسمبر 2009، تلقت المفوضية إخطاراً بتركيز مقترح وفقاً للمادة 4 من لائحة المجلس - (EC) No 2004/139. وهنا، أبلغت المفوضية بنوايا شركة Otto GmbH & Co KG ("أوطو"، في ألمانيا وفروعها) حيازة أصول شركة Primondo GmbH (قيد التصفية الآن، في ألمانيا).

²⁸ Meyers-Levy, J., and D. Maheswaran, 1991, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies." https://www.jstor.org/stable/2489485?seq=1#page_scan_tab_contents انظر

²⁹ Bowles, H., L. Babcock and K. McGinn, 2005, "Constraints and Triggers: Situational Mechanics of Gender in Negotiations." انظر <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.251.103&rep=rep1&type=pdf>

ففي هذه الحالة المثال، بلغ إجمالي حجم الأعمال لكلتا المنشأتين في جميع أنحاء العالم أكثر من 5 مليارات يورو، في حين بلغ حجم أعمال كل شركة على مستوى المجتمع المحلي أكثر من 250 مليون يورو. ولم تتجاوز شركة أوطو أكثر من ثلثي إجمالي حجم أعمالها على مستوى المجتمع المحلي داخل الدولة الواحدة من الدول الأعضاء نفسها. وبالتالي، كان للمعاملة المقترحة بعد مجتمعي بالمعنى المقصود في المادة 1 (2) من لائحة الاندماج للمفوضية الأوروبية.

أعلن الطرفان أن سوق المنتجات ذات الصلة هي السوق الواسعة لبيع المنتجات غير الغذائية بالتجزئة، وتشمل البيع بالتجزئة من خلال التسوق المنزلي وكذلك في المتاجر المنتشرة في الشوارع – التي غالباً ما يشار إليها بعبارة "الطوب والملاط". وفي هذا الصدد، خضعت الأطراف المختلفة للممارسات المتعلقة باتخاذ القرار والإجراءات العامة للعديد من الهيئات الوطنية المعنية بالمنافسة.

وأكد التحقيق الذي تلا ذلك في السوق أن قطاع بيع المنتجات غير الغذائية بالتجزئة ينبغي تقسيمه وفقاً لفئات المنتجات. وعلى وجه الخصوص، حددت فئات المنتجات التالية:

- '1' الملابس والأحذية؛
- '2' الأثاث والمفروشات؛
- '3' الالكترونيات والأجهزة؛
- '4' التحسينات المنزلية ومراكز الحدائق؛
- '5' الصحة والجمال؛
- '6' اللعب والألعاب؛
- '7' السلع الرياضية ومعدات التخييم.

وعلاوة على ذلك، كشف التحقيق المتعلق بالسوق أن بعض فئات المنتجات المذكورة أعلاه يمكن تقسيمها كذلك إلى فئات فرعية. ومن الأمثلة على ذلك الملابس التي يمكن تمييزها عن الأحذية – وربما التمييز بين ملابس النساء والرجال والأطفال، في حين يمكن تمييز الأثاث عن المنسوجات المنزلية.

وفيما يتعلق بأنواع التصنيف المختلفة، نوقشت فئات المنتجات التالية أثناء التقييم: ملابس النساء والرجال والأطفال؛ والملابس الداخلية؛

والأحذية؛ والبضائع الجلدية؛ والمنسوجات الرياضية. والأحذية الرياضية؛ والالكترونيات؛ والأجهزة الإلكترونية الكبيرة والصغيرة؛ والتحسينات المنزلية والحدائق؛ والأثاث المنزلي؛ والمنسوجات المنزلية؛ والإضاءة؛ واللعب.

وتقرر أن المنتجات المنتمية إلى إحدى الفئات المذكورة أعلاه لا يمكن اعتبارها بديلا عن منتجات من أي فئة أخرى. وعلاوة على ذلك، تختلف الظروف التنافسية في هذه القطاعات اختلافاً كبيراً نظراً لوجود عدد كبير من الجهات الفاعلة في السوق، التي تخصصت في فئة واحدة أو بعض من فئات المنتجات المختلفة. وكان من شأن الجمع بين ملابس النساء والرجال أن يجعل تحليل المنافسة الذي أجرته المفوضية متحيزاً في جوهره. غير أن قضية الاندماج هذه، التي أقرتها المديرية العامة للمنافسة، ليست سوى حالة واحدة كان فيها للجنسانية دور رئيسي في ترسيم حدود السوق.

وباختصار، في القضية رقم COMP / M.5658، المتعلقة بالاندماج بين شركة يونيليفر وسارة لي، أكدت التعريفات السوقية ذات الصلة التي وضعتها المفوضية ما يلي:

- تسوّق مزيلاات العرق الخاصة بالذكور بشكل مختلف عن مزيلاات العرق غير الذكورية ولها مميزات مختلفة؛
- التمييز الجنساني بين مزيلاات العرق الخاصة بالذكور ومزيلاات العرق الخاصة بغير الذكور تمييز قوي وفي تزايد في الدول الأعضاء؛
- تُسوّق مزيلاات العرق المناسبة للجنسين بشكل مختلف عن مزيلاات العرق الخاصة بالذكور؛
- يفرق تجار التجزئة بين مزيلاات العرق الخاصة بالذكور وتلك الخاصة بغير الذكور ويقدمونها بشكل منفصل في منافذ البيع بالتجزئة؛
- قررت فروق الأسعار بين مزيلاات العرق الخاصة بالذكور وتلك الخاصة بالإناث أن الجنسانية في هذه الحالة أحد الاعتبارات التي تراعى في تحديد السوق ذات الصلة.

وثمة علاقة إضافية ولموسة بين قانون المنافسة والجنسانية وترتبط بالامتثال الفعلي لقانون المنافسة. ومنطلق الافتراض أن النساء والرجال قد يختلفون في رغبتهم في القيام بدور المبلغ عن المخالفات، أو في طلب التساهل. وعلى افتراض أن هذا هو الحال، فإن الهدف هو تحديد وتصميم أدوات على المقاس، تختلف في طبيعة العقوبة ومستوياتها بين النساء والرجال الذين شاركوا في أعمال أو اتفاقات منافية للمنافسة.

وتوصلت الأبحاث إلى أن النساء أكثر احتمالا لإبلاغ وكالات إنفاذ القانون عن سوء سلوك الشركات أو الاحتيال المالي (انظر،

على سبيل المثال، فيلدمان ولوبيل، (2010). ويشمل هذا القول أيضا المسائل المتعلقة بالبيئة.³⁰ ويُذكر أيضًا أن النساء يملن أكثر إلى معارضة المجازفة، وبالتالي يركزن أكثر على العقوبات المحتملة لسوء السلوك.³¹

وإذا كان هذا البحث قوياً ضد النقد، فيمكن جعل برامج الإبلاغ عن المخالفات أكثر فاعلية من خلال التأكيد على العقوبات المفروضة على الأفراد وتعزيزها. وبشكل عام، فإن زيادة خطر التواطؤ المتصوّر، ووجود نسبة أعلى من النساء في المناصب الإدارية والمناصب القيادية العليا، بالإضافة إلى تنوع أكبر في التمثيل في مناصب مجلس الإدارة والمناصب القيادية العليا، أمور يُفترض أن تكون بمثابة رادع كافٍ لأي سوء سلوك.

وهناك مجال آخر يستحق الاستكشاف وهو التقاطع الذي تلتفي فيه الجنسانية مع قانون المنافسة، وكيف يرتبط ذلك بالدور المحتمل الذي قد تؤديه بعض الأسواق في تعزيز مشاركة المرأة في سوق العمل أو عرقلتها. ومن شأن تشجيع المنافسة في قطاع الخدمات كبديل عن العمل غير مدفوع الأجر في المنزل أن يسهم في كل من فعالية السوق والاستفادة أقصى ما يمكن من فائض المستهلك. وبالإضافة إلى ذلك، سيعزز ذلك من وجود المرأة في العمالة وأسواق العمل. وقد يكون من المفيد لسلطات المنافسة إعطاء الأولوية لمزيد من الدراسات بشأن هذه الأسواق من أجل تحفيز الظروف لتحقيق "المكسب المزدوج" المذكور أعلاه.

وفي عام 2014، أجرت لجنة التجارة العادلة اليابانية دراسة سوقية عن قطاع رعاية الأطفال. فقام الباحثون باستطلاع آراء المستخدمين في محاولات لتحديد أسباب نقص الإمداد وكذلك القضايا الرئيسية المتعلقة بسياسة المنافسة. وخلص تقريرهم إلى أن تيسير المنافسة سيكون حاسماً في تحسين جودة الخدمات وتوافرها.

وفي المملكة المتحدة، أعلنت كل من سلطات المنافسة وسلطات الأسواق عن دراسة جديدة تركز على دور رعاية المسنين ودور ترميض المسنين. وهذا القطاع في غاية الأهمية لأن المسنين الذين يحتاجون إلى الرعاية غالباً ما يتخذون خيارات في حالات ضعف شديد. ويتفاقم هذا الأمر بالطبع بسبب الزيادات المتوقعة في متوسط العمر المتوقع - وهي حقيقة يقر بها التقرير. وعلاوة على ذلك، غالباً ما تشمل هذه الخيارات أطرافاً خارجية مثل أفراد الأسرة أو مقدمي الرعاية المقربين والمطلعين والذين هم من النساء في أكثر الأحيان.³²

Feldman, Y., and O. Lobel, 2010, "The Incentives Matrix: The Comparative Effectiveness of Rewards, Liabilities, Duties ³⁰ and Protections for Reporting Illegality." انظر https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1415663

³¹ Croson, Rachel and Uri Gneezy, 2009, "Gender Differences in Preferences."

انظر <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-preference.pdf>

³² Santacreu-Vasut, Estefania and Chris Pike, 2018, "Competition Policy and Gender."

انظر [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2018\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2018)4/en/pdf)

6- مبادئ توجيهية

1-1 يجب كتابة المعايير والبنود والشروط المتعلقة بسياسات وأطر المنافسة العادلة والشفافية المراعية للمنظور الجنساني بطريقة واضحة وموجزة ومراعية للفوارق بين الجنسين وغير تمييزية، وفي متناول جميع المواطنين على قدم المساواة دون أي قيود مرتبطة بالعمر أو العرق أو الدين أو الجنس أو الموقع الجغرافي؛

2-1 يجب على السياسة أن تكون في هدفها ونطاقها وهيكلها واضحة الولاية ومولّفة موجزة وأن تجنب استخدام المصطلحات الفنية أو المصطلحات الصناعية المعقدة أو المختزلات أو المختصرات القانونية. وإذا لزم الأمر، يجب تقديم وصف مفصل في شكل مرفق يكون جزءًا من السياسة؛

3-1 على وجه الخصوص، يجب أن يدرك نطاق السياسة الفجوة القائمة بين الجنسين في مجال الوصول إلى التعليم والأسواق والخدمات المالية والتجارة حيث تُطبّق هذه السياسة، وعلى المستوى الوطني والإقليمي والدولي؛

4-1 يجب ربط البنود والشروط والمتطلبات بوضوح بأهداف السياسات ونطاقها ومواصفاتها. ويجب أن تقدم السياسة بنوداً وشروطاً ومتطلبات واضحة ومصممة على المقاس بحيث تتوافق بدورها مع البيئة التجارية التي تعمل فيها؛

5-1 يجب على الأقسام والأقسام الفرعية أن تحدد المواصفات بوضوح وأن تبين بما يكفي من التفصيل متطلبات الامتثال والتوحيد والترخيص واللوائح؛

6-1 يجب إتاحة السياسة في شكل مطبوع ونشرها على الموقع مجانباً على المستوى الوطني والإقليمي والدولي. ويجب ترجمتها إلى اللغة الوطنية وإلى لغة أجنبية واحدة على الأقل؛

7-1 يجب على السياسة أن تراعي الظروف المحلية داخل كل بلد تُطبّق فيه؛ ويجب تجنب نهج "المقاس الواحد المناسب للجميع". وعلاوة على ذلك، يجب أن تشير السياسات إلى أي مدى تتماشى فيه متطلباتها مع المتطلبات القانونية ذات الصلة أو تتجاوزها، بما في ذلك متطلبات أي اتفاقيات تجارية دولية، وسياسات وأطر وطنية؛

8-1 يجب على السياسة أن تعترف بقيمة أصحاب المصلحة المعنيين والموجودين على نطاق واسع. على سبيل المثال، المجلس الوطني للمرأة، ووزارة شؤون المرأة والأسرة، وأي فئات مناصرة للنساء على مستوى القاعدة الشعبية وما إلى ذلك. ويجب أن تعترف السياسة بمشاركة هذه الجهات وبمساهمتها في تطوير نطاقها وأهدافها وبنودها وشروطها ومواصفاتها ومتطلباتها وكذلك في تحديد

عتبات العقوبات والجزاءات والغرامات في حالة عدم الامتثال؛

9-1 يجب على السياسة أن تسعى إلى كونها قابلة للتكيف وقابلة للتكرار ومتناسقة مع القوانين والمعاهدات الدولية المتعلقة بالمنافسة والتجارة؛

10-1 تتطلب السياسة وضع آليات للتغذية المرتدة حتى يتسنى للمستفيدين والمشاركين في السياسات، والقطاعين العام والخاص وغيرهم من أصحاب المصلحة مراجعة قواعد السياسة ومتطلباتها؛

11-1 من متطلبات السياسة أن تُتاح التفاصيل الكاملة لجهات الاتصال على أي مواقع شبكية وجميع منتديات وسائط الإعلام وغير ذلك من وسائط الاتصال. ويتضمن ذلك نماذج التغذية المرتدة لإبداء التعليقات والتي يجب أن تتاح في شكل مطبوع وإلكترونياً، وبدون أي رسوم إدارية؛

12-1 يجب مراعاة السياق القانوني المحدد من خلال اعتماد الاتفاقيات الدولية لحماية حقوق المرأة، من قبيل ما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

• المادة 11 من اتفاقية الأمم المتحدة للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو). وتنص هذه المادة على وجوب اتخاذ جميع التدابير المناسبة للقضاء على التمييز ضد المرأة في ميدان العمل ولضمان الحقوق نفسها في الحياة العملية على أساس المساواة بين الرجل والمرأة. وصدقت على اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة 187 دولة، منها 60 دولة أبدت تحفظات؛

• شدد الإعلان السياسي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة العالمي الرابع المعني بالمرأة المعقود في بيجين في عام 1995، على أهمية تعزيز التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال اتخاذ تدابير ضد الأسباب الهيكلية للفقير.

7- مبادئ قياسية

1-1 عند الضرورة، إعطاء الأولوية إجراء تحليل جنساني كنقطة انطلاق. ويجب أن تضمن هذه الخطوة رؤى متعمقة في هياكل القوى الجنسانية القائمة، وتأثيرها على إسناد الأدوار، والمسؤوليات، والواجبات، والحقوق، وتقسيم العمل، والممارسات في الأسواق والأسر؛

2-1 فهم مدى تأثير المعايير الجنسانية في الطرق التي تمكن النساء والرجال من مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية

في بلدان مختارة من الوصول إلى الأسواق والخدمات من أجل دعم سبل عيشهم وأسرتهم؛

3-1 يبدأ التحليل الجنساني بجمع بيانات مفصلة حسب الجنس. ويتضمن التحليل معلومات عن النساء والرجال والفتيات والفتيان من حيث تقسيم العمل والمركز والوصول إلى الموارد والسيطرة عليها، وكذلك جميع الشروط الأخرى ذات الصلة التي تؤثر في مشاركتهم الاقتصادية على قدم المساواة؛

4-1 بالنظر إلى التفاوت الجنساني داخل بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يجب أن يتضمن التحليل الجنساني مشاركة النساء والرجال على قدم المساواة بوصفهم أصحاب مصلحة، وأن يعالج جميع أوجه التفاوت الاجتماعية والجنسانية الأساسية منذ بداية المشروع. وبالمثل، يجب أن يضمن التحليل إتاحة أفضل البيانات والمعارف للجميع ومجاناً.

5-1 وضع مؤشرات مراعية للفوارق بين الجنسين وجمع البيانات المصنفة حسب الجنس، الكمي منها (بيانات إحصائية) والنوعي (بيانات تحليلية ونسبية). والغرض الرئيسي من هذه العملية هو تتبع مدى توافق النتائج مع القضايا والأهداف والغايات المحددة ومع الواقع المحدد. ويتعين إدراج هذه النتائج في تقييم الأثر الجنساني؛

6-1 يتمثل أحد الجوانب الرئيسية للتحليل الجنساني في تسليط الضوء على مواطن الضعف المحددة للنساء والرجال فيما يتعلق بديناميات السوق. وسيحتاج إدراك مفهوم القابلية للتأثر - باعتباره أحد اعتبارات المصلحة العامة التي تنشدها وكالات المنافسة التي تتمتع بسلطات إنفاذ واسعة - تعريفاً واضحاً لكيفية تمثيل الجنسانية في الممارسات التنافسية، وبناءه، وتفكيكه، وكذلك الاعتراض عليه بطرق معقدة ودقيقة. ويشمل هذا التحليل خطابات علمية وتسويقية وشعبية بالإضافة إلى منصات إعلامية مثل الدعاية؛

7-1 يحتاج المنظور الجنساني إلى تضمين هذا التفكير والتقييم عند تحديد كل من المشكلات الرئيسية التي يتعين معالجتها والأهداف طويلة الأجل؛

8-1 ستقر سياسة المنافسة الفعالة والمراعية للجنسانية والمنصفة بأن النساء والرجال لا ينتمون إلى فئات متجانسة. ولذلك، هناك حاجة إلى اعتماد مجموعة واسعة وشاملة من الإجراءات من أجل ضمان مشاركة كل من النساء والرجال من المناطق الريفية والحضرية مشاركة كاملة وعلى قدم المساواة. وفي نهاية المطاف، يجب أن يستفيد كل من النساء والرجال على قدم المساواة من أي تدخلات لسياسة حماية المنافسة المراعية للجنسانية.

- Akerlof, G., and R. Kranton, 2000 "Economics and Identity." Retrieved from <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/115/3/715/1828151>
- Black, D., 1995, "Discrimination in an Equilibrium Search Model." Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2535106?seq=1#page_scan_tab_contents
- Bowles, H., L. Babcock and K. McGinn, 2005, "Constraints and Triggers: Situational Mechanics of Gender in Negotiations." Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.251.103&rep=rep1&type=pdf>
- Crosen, R., and U. Gneezy, 2009, "Gender Differences in Preferences." Retrieved from <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-preference.pdf>
- European Commission, 2012, "Delivering for Consumers." Retrieved from http://ec.europa.eu/competition/consumers/abuse_en.html
- Feldman, Y., and O. Lobel, 2010, "The Incentives Matrix: The Comparative Effectiveness of Rewards, Liabilities, Duties and Protections for Reporting Illegality." Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1415663
- Gneezy, U., K. Leonard and J. List, 2009, "Gender Differences in Competition: Evidence from a Matrilineal and a Patriarchal Society." Retrieved from <https://rady.ucsd.edu/faculty/directory/gneezy/pub/docs/gender-differences-competition.pdf>
- Goldin , C., 2014, "A Grand Gender Convergence: Its Last Chapter." Retrieved from https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/goldin_aeapress_2014_1.pdf
- Meyers-Levy, J., and D. Maheswaran, 1991, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies." Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2489485?seq=1#page_scan_tab_contents
- Niederle , M., and L. Vesterlund, 2007, "Do Women Shy Away From Competition? Do Men Compete Too Much? Retrieved from <https://web.stanford.edu/~niederle/Niederle.Vesterlund.QJE.2007.pdf>
- OECD, 1993, *Glossary Of Industrial Organisation Economics And Competition Law*. Retrieved from <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>
- Santacreu-Vasut, E., and C. Pike, 2018, "Competition Policy and Gender." Retrieved from [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2018\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2018)4/en/pdf)

