

मानव जीवनको हरेक पक्षमा प्रतिस्पर्धाले महत्वपूर्ण भूमिका खेलेको हुन्छ। यसबाट सामाजिक, आर्थिक, शैक्षिक, खेलकुद, राजनैतिक वा अन्य कुनै पनि क्षेत्र अछुत रहन सक्दैन। आर्थिक क्षेत्रमा प्रतिस्पर्धा हुनसकेमा त्यसबाट गरिबी निवारणको साथै अन्य सहश्राब्दि लक्ष्यहरू समेत हासिल गर्नमा सहयोग पुग्न सक्ने हुँदा यो क्षेत्रमा प्रतिस्पर्धाको विशेष महत्व देखिन्छ। तर विडम्बनाको कुरा के छ भने देशको यो क्षेत्र नै प्रतिस्पर्धाको कसीमा खरो उत्रन सकेको छैन। यो क्षेत्रमा भइरहेको तथा हुने गुटबन्दीको कारणले समग्र मूलुककै आर्थिक क्षेत्र पिछडिएको छ।

श्री ५ को सरकारले स्वदेशी उद्योगहरूलाई प्रतिस्पर्धी बनाई देशमा प्रतिस्पर्धात्मक वातावरणको सिर्जना गरी विदेशी वस्तु, सेवा तथा लगानीसँग प्रतिस्पर्धा गर्न सक्ने वातावरण सिर्जना गर्ने हेतुले आर्थिक उदारीकरणको नीति अवलम्बन गरेको छ र हाल आएर विश्व व्यापार संगठनको सदस्यता प्राप्त गरिसकेको छ। यसले गर्दा यथास्थितिवादी सोचाइमा व्यापक परिवर्तन ल्याई सिङ्गो आर्थिक क्षेत्रलाई प्रतिस्पर्धाको माध्यमबाट दिगो विकासतर्फ डोऱ्याउनका लागि आवश्यक कानूनी तथा संस्थागत संरचनाको साथै प्रतिस्पर्धा संस्कारको विकास गर्नुपर्ने अपरिहार्यतालाई यस जानकारी पत्रमा प्रकाश पारिएको छ।

## बजारको शंरचना

विभिन्न अर्थशास्त्रीहरूले क्रेता र विक्रेताको संख्या, बजारमा प्रवेश वा वहिर्गमनमा रहेको सुगमता वा बाधा, जानकारी वा सूचनाको उपलब्धता आदि विषयहरूका आधारमा बजार संरचनालाई निम्न चार भागमा वर्गीकरण गरेका छन्:

**एकाधिकार:** जुन बजारमा एउटा मात्रै विक्रेता, उत्पादक वा सेवा प्रदायकको उपस्थिति रहन्छ त्यस्तो बजारलाई एकाधिकारयुक्त बजार भनिन्छ। यस्तो बजारमा 'विद्यमान सरकारी नीति', 'बौद्धिक सम्पति अधिकार' वा 'जानकारीमा व्यापारीको एकाधिकार' जस्ता बाधाहरूका कारणले अन्य व्यापारीहरूको बजारमा प्रवेश वा वहिर्गमन गर्ने चाहना र तत्परता हुँदाहुँदै पनि गर्न सक्दैनन्। यस्तो एकाधिकारयुक्त बजारको उदाहरणको रूपमा विद्युत प्रसारणमा नेपाल विद्युत प्राधिकरणलाई प्राप्त "प्राकृतिक एकाधिकार" लाई लिन सकिन्छ, जसमा सरकारी नीतिको कारणले त्यस क्षेत्रमा अन्य कुनै पनि सरकारी, अर्ध सरकारी वा निजी निकायले प्रवेश गर्ने सक्दैन। यस्तो बजारमा विक्रेता, उत्पादक वा सेवा प्रदायकलाई आवश्यक पर्ने बजार सम्बन्धी सम्पूर्ण जानकारी प्राप्त हुन्छ। यस्तो बजारका व्यापारीलाई अन्य कुनै व्यापारीसँग प्रतिस्पर्धा गर्नु नपर्ने हुँदा उसले वस्तु तथा सेवाको मूल्य, गुणस्तर वा उपलब्धताको बारेमा स्वविवेकीय निर्णय गर्ने अधिकार प्राप्त गर्दछ र आवश्यकता भन्दा बढी नाफा आर्जन गर्न पनि सक्दछ।

**अल्पाधिकार:** यदि कुनै बजारमा दुई वा दुई भन्दा अधिक व्यापारीहरू रहन्छन् भने त्यो बजारलाई अल्पाधिकारयुक्त बजार भनिन्छ। यस्तो बजारमा प्रवेश र वहिर्गमनको लागि खासै बन्देज नभएतापनि त्यति सहज चाहिँ हुँदैन। सबै व्यापारीहरूले एकैनासको वस्तु वा सेवा बजारमा उपलब्ध गराउँदछन् र तिनलाई प्रतिस्थापन गर्ने अन्य वस्तु वा सेवा बजारमा मौजुद हुँदैन। व्यापारीहरूलाई आर्थिक वा व्यवसायिक निर्णय लिनका लागि जानकारीको कमी रहँदैन र एउटाको आर्थिक वा व्यवसायिक निर्णयले सबैलाई प्रत्यक्ष असर पार्ने हुँदा ती सबै व्यापारीहरूको बीचमा व्यापक अन्तरसम्बन्ध रहेको हुन्छ। नेपालमा चिनी, सिमेन्ट, दुग्ध उद्योग, हवाई यातायात, बैकिङ्ग तथा बीमा सेवामा अल्पाधिकारयुक्त बजार रहेको पाइन्छ।

**एकाधिकारात्मक प्रतिस्पर्धा:** यस प्रकारको बजार संरचनामा अल्पाधिकार बजारमा जस्तै सीमित व्यापारी र व्यवसायीहरूको उपस्थिति रहेको हुन्छन्। तथापि वस्तु वा सेवाको मूल्य, गुणस्तर, ढाँचा र उपलब्धतामा व्यापक विभिन्नता रहन्छ र बजारमा प्रतिस्थापन योग्य वस्तुको कमी पनि रहेको हुँदैन। यस्तो बजारमा पनि सूचना हासिल गर्ने कुरामा उपभोक्ताहरूको

# साव्तेरी पत्र

## BRIEFING PAPER



पो.ब.नं. १९३६६  
२५४ लाम्टाङ्गिन मार्ग  
बालुवाटार, काठमाडौं, नेपाल  
फोन: ९७७-१-४४१५८२४, ४४४४४३८  
फ्याक्स: ९७७-१-४४४४५७०  
ईमेल: sawtee@sawtee.org  
वेब: www.sawtee.org

भन्दा व्यापारी/व्यवसायीहरूको ज्यादा पहुँच रहेको हुन्छ । व्यापारीहरूले क्रेता वा उपभोक्तालाई आफूतर्फ आकर्षित गर्न, बजार प्रवर्द्धन गर्न, आफ्नो वस्तुको साख (brand image) सृजना गर्न, वस्तु वा सेवाको छुट्टै पहिचान स्थापित गर्नका लागि नयाँ प्रकारका गुणहरू समावेश गर्ने तर्फ पनि क्रियाशील हुनुको साथै यसतर्फ व्यापक लगानी गर्दछन् । नेपालमा यस्तो प्रकारको बजार बहुसंख्यक उपभोग्य वस्तु वा सेवाहरूको व्यवसायमा विद्यमान रहेको पाइन्छ । साबुनदेखि मसलन्द सामाग्रीसम्म, खाद्य पदार्थदेखि लत्ता कपडासम्म र हाल आएर सिनेमा हलको बजारमा पनि यस्तो प्रकारको संरचना रहेको पाइन्छ । उदाहरणको लागि “कागतीको ताजापन भएको साबुन”, “माउथवासयुक्त दन्तमंजन” वा “तोमयोम सुपको जस्तो स्वाद भएको तयारी चाउचाउ” आदिलाई लिन सकिन्छ ।

**पूर्ण प्रतिस्पर्धा:** व्यापारी/व्यवसायीहरूको संख्या अत्यधिक रहने यस प्रकारको बजार संरचनामा कम बन्देज हुने कारणले चाहना र क्षमता हुने कुनै पनि व्यक्ति वा संस्थाले व्यापारमा प्रवेश वा वहिर्गमन गर्न सक्दछन् । यस्तो बजारमा कारोबार हुने वस्तु वा सेवा एकै प्रकारका हुन्छन् । यसमा वस्तु विभेदीकरण पाइँदैन । बजारमा उपभोक्ता तथा व्यापारी सबैलाई आर्थिक वा व्यावसायिक स्वनिर्णयका लागि जानकारीको कमी रहँदैन र आवश्यक जानकारी हासिल गर्नका लागि कुनै मूल्य तिर्नु पर्दैन । यस्तो बजारमा सरोकारवाला बीच कुनै अन्तरसम्बन्ध नरहने र प्रतिस्पर्धा विद्यमान हुने हुँदा कुनै वा केही व्यापारी वा उपभोक्ताको बजारमा प्रवेश वा बजारबाट वहिर्गमन वा उनीहरूको आर्थिक वा व्यावसायिक निर्णयले बजारमा रतिभर पनि असर पर्दैन । भनिन्छ यस्तो बजारमा उपभोक्ताहरू सर्वशक्तिमान हुन्छन् । तर यस्तो प्रकारको बजार संरचना यथार्थमा भेटिँदैन । त्यसैले पूर्ण प्रतिस्पर्धाको बजारलाई “अर्थशास्त्रीको सपना” पनि भनिन्छ ।

## बजार शक्ति

कुनै पनि बजारमा कति प्रतिस्पर्धा छ भनेर जाँच्ने कसी नै बजार शक्ति हो । बजार शक्ति र प्रतिस्पर्धाका बीचमा विपरीत अन्तरसम्बन्ध (inverse correlation) हुन्छ । जति बढी बजार शक्ति हुन्छ, त्यति कम प्रतिस्पर्धा हुन्छ । बजार शक्तिको कुरा गर्दा विशेष गरी आपूर्ति पक्ष (व्यापारी/व्यवसायी) को बजार शक्तिको कुरा गरिन्छ, न कि माग पक्ष (क्रेता/उपभोक्ता)

को । यसको साथसाथै माग पक्षको तुलनामा आपूर्ति गर्ने पक्ष आर्थिक दृष्टिकोणबाट बढी सक्षम, सम्पन्न र संगठित तथा सूचना र जानकारीमा अत्यधिक पहुँच भएको हुने हुँदा तिनलाई बजार शक्ति हासिल हुन्छ । बजार संरचनालाई अध्ययन गर्दा पनि यो कुरा प्रष्ट हुन्छ कि एकाधिकार बजारमा सबैभन्दा बढी बजार शक्ति तथा कम प्रतिस्पर्धा हुन्छ भने पूर्ण प्रतिस्पर्धात्मक बजारमा बढी प्रतिस्पर्धा र बजार शक्ति शून्य बराबर हुन्छ ।

बजार शक्तिलाई सामान्य अर्थशास्त्रको भाषामा “वस्तु वा सेवाको विक्रीमा गिरावट नआउने गरी मूल्य वृद्धि गर्न सक्ने क्षमता” भनी परिभाषित गरिन्छ । तर यो परिभाषाले बजार शक्तिको सम्पूर्ण पक्षलाई समेटेको पाइँदैन । वस्तु वा सेवाको मागलाई मूल्यले मात्र होइन गुणस्तरले पनि प्रभावित पार्ने हुन्छ । तसर्थ यस जानकारी पत्रमा कार्यगत परिभाषाको रूपमा “बजारमा

आफ्नो स्वार्थ पूर्ति का लागि उपभोक्ताको हितलाई बेवास्ता गर्दा पनि वस्तु वा सेवाको विक्रीमा कमी नआउने अवस्था” लाई लिन सकिन्छ । त्यसैले बजार शक्तिमा निगरानी राख्ने, दुरुपयोगलाई रोक्ने र फैंलिन नदिने जिम्मेवारी राज्य संयन्त्रको हुन्छ । हुनत बजार शक्तिलाई मागको लचकताले पनि असर पार्ने देखिन्छ (हेर्नुहोस् कोष्ठक १) ।

बजार शक्ति आफैमा खराब होइन । कतिपय अवस्थामा एकाधिकार प्राप्त उद्योग व्यवसायले पनि उपभोक्तामुखी सेवा प्रदान गरेको पाइन्छ भने अनुसन्धान र विकासमा व्यापक खर्च गर्ने क्षमता भएकोले नविनतम वस्तु, प्रक्रिया र प्रविधिको आविष्कार गर्न सक्षम भएका छन् । तथापि “शक्तिले भ्रष्टाचार जन्माउँछ र पूर्ण शक्तिले पूर्ण भ्रष्टाचार जन्माउँछ” भन्ने लर्ड एक्टनको उक्तिले बजार शक्तिको दुरुपयोग हुन सक्ने संभावनालाई नकार्न नमिल्ने देखाउँछ । कुनै पनि उद्यमी वा व्यवसायीलाई बजार शक्ति

हासिल भएको अवस्थामा जतिसुकै मूल्य वृद्धि गरेतापनि वा गुणस्तर गिराए पनि व्यापारमा कमी आउँदैन । फलस्वरूप विकास र अनुसन्धानमा खर्च गर्न, दक्षता अभिवृद्धि गर्न, लागत कम गर्न र उपभोक्ता वा बजारले चाहेका वस्तु वा सेवा उनीहरूले चाहेको मूल्यमा विक्री गर्नुपर्ने बाध्यता रहँदैन । अन्ततः एक प्रकारको आलस्यताले प्रश्रय पाउन थाल्छ ।

नेपालकै उदाहरण हेर्ने हो भने शाही नेपाल वायुसेवा निगम, जनकपुर चुरोट कारखाना र दि टिम्बर कर्पोरेशन अफ नेपाल जस्ता संस्थाहरूले विगतमा एकाधिकार पाएकै कारणले यथास्थितिवादी भई प्रगति गर्न नसकेकोलाई लिन सकिन्छ ।

### कोष्ठक: १

#### मागको लचकता

सामान्यतः अर्थशास्त्रको सिद्धान्तअनुसार वस्तुको मूल्य र माग बीच विपरीत अन्तरसम्बन्ध हुन्छ । तर वस्तुको मागलाई लचकताको आधारमा विभिन्न भागमा विभाजित गर्न सकिन्छ । कुनै वस्तुमा मागको लचकता ज्यादै कम हुन्छ जसको कारण मूल्यमा जतिसुकै उतार चढाव आए पनि मागमा खासै असर पर्दैन । मूलतः अत्यावश्यक वस्तुहरू यस वर्गमा पर्दछन् । उदाहरणका लागि नूनको मूल्यमा पाँच गुणाको कमी भएतापनि महिनाको एक किलो प्रयोग गर्नेले पाँच किलो प्रयोग गर्दैन र मूल्यमा पाँच गुणा वृद्धि भएतापनि महिनाको पाँच किलो प्रयोग गर्नेले एक किलो प्रयोग गर्न थाल्दैनन् । यसको विपरीत वस्तुहरूका हकमा मूल्यमा सानो थपघटले पनि मागमा व्यापक परिवर्तन ल्याउन सक्छ । विलाशिताको वस्तुहरू यस्तो वर्गमा पर्दछन् । बजारको संरचना भित्र पनि वस्तुको मागको लचकताको ठूलो भूमिका रहन्छ । न्यून मागको लचकता भएको वस्तुको बजारमा एकाधिकारको स्थिति छ भने व्यापारी-व्यवसायी निरंकुश बन्न सक्दछन् ।

यसका अतिरिक्त नेपाल दुरसंचार संस्थान (हालको नेपाल टेलिकम) र नेपाल आयल निगम जस्ता संस्थानलाई नेपालको इतिहासमा बजार शक्तिको दुरुपयोग गर्नेको उपल्लो तहमा राख्न सकिन्छ। यीनले आर्जन गरेको नाफा दक्षता अभिवृद्धि गरेर वा लागत कम गराएर नभई एकाधिकार पाएकै कारणले उपभोक्ताको शोषण गरेर मात्र भएको देखिन्छ। उपभोक्ताहरूका लागि यी संस्थानहरूले तोकेको मूल्य तिर्नु बाहेक कुनै विकल्प नै थिएन।

## प्रतिस्पर्धा किन चाहिन्छ ?

प्रतिस्पर्धाले देशको आर्थिक विकासको मेरुदण्डको रूपमा रहेको निजी क्षेत्रलाई आफ्नो व्यवसायिक दक्षताको अभिवृद्धि गरी उपलब्ध साधन र श्रोतको अधिकतम उपयोग गर्नका लागि प्रोत्साहित गर्दछ। यसबाहेक दक्षता अभिवृद्धिका कारण लागतमा आएको कमी उपभोक्ताहरूलाई हस्तान्तरण हुन गई सेवा वा वस्तुको मूल्य घट्न जाने हुँदा उपभोक्ताको क्रयशक्ति बढ्न जान्छ। यसको साथै उपभोक्ताहरूलाई आफूतर्फ आकर्षित गर्ने क्रममा उच्चमी व्यवसायीले बजारमा गुणस्तरीय र थरिथरिका सेवा र वस्तुको उपलब्धता गराउनाले उपभोक्ताहरूको छनौटको अवसर बढ्ने संभावना देखिन्छ। राष्ट्रमा प्रतिस्पर्धाको सही प्रवर्द्धन हुन सके यसले स्वदेशमै विदेशी उद्योगहरूसँगै प्रतिस्पर्धा गरी आफ्नो बजारमा वर्चस्व कायम राख्न मात्र नभई विदेशी बजारलाई कब्जा गर्नमा समेत उच्चमी व्यवसायीहरूलाई सहयोग पुऱ्याउँछ। यसबाहेक प्रतिस्पर्धा सम्बन्धी नीति तथा कानून भएको अवस्थामा विदेशी लगानीकर्ता वा बहुराष्ट्रिय कम्पनीले निर्धक्कपूर्वक लगानी गर्न सक्ने वातावरणको सिर्जना हुने हुँदा यस्तो नीति तथा कानूनलाई विदेशी लगानीलाई निम्त्याउने महत्वपूर्ण हथकण्डाको रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ।

प्रतिस्पर्धाले बजार शक्तिलाई नियन्त्रण गर्ने मात्र नभई सीमित वर्ग वा समुदायमा साधन र स्रोतहरू केन्द्रित हुने परिपाटीलाई पनि नियन्त्रण गर्ने भएकोले यसले देशको आर्थिक रूपान्तरण गर्न र सामाजिक न्यायको प्रत्याभूति दिन समेत मद्दत पुऱ्याउन सक्छ। यसो हुँदाहुँदै पनि प्रतिस्पर्धाको फाइदाका बारेमा सम्पूर्ण सरोकारवालाहरूलाई आश्वस्त बनाउने कार्य त्यति सहज देखिदैन। लाचमन (१९८८) भन्दछन् “प्रतिस्पर्धाले सधैं खतराको सामना गर्नुपर्ने हुन्छ। यसले असहज परिस्थिति सृजना गर्ने भएकाले व्यापारीहरूले यस्ताई पन्छाउन खोज्छन्। प्रतिस्पर्धा यसै छोड्दा पनि उम्रने भारपात होइन; यो त एउटा सुसंस्कृत विरुवा हो जसलाई सरकारले नियमित रूपमा मलजल र गोडमेल गर्नुपर्दछ”।

देशले खुला एवं उदार आर्थिक नीति अवलम्बन गरेको र विश्व व्यापार

संगठनको सदस्यता लिइसकेको परिप्रेक्ष्यमा देशमा प्रतिस्पर्धात्मक बजारको सिर्जना गर्नुपर्ने कुरामा शायदै दुई मत होला। यसै सन्दर्भमा नेपालको आर्थिक उदारीकरणको बारेमा छोटो विवेचना गरी तिनले प्रतिस्पर्धा प्रवर्द्धनमा पुऱ्याएका सकारात्मक र नकारात्मक असरका सम्बन्धमा तल संक्षिप्त विश्लेषण गरिएको छ:

## नेपालमा आर्थिक उदारीकरण

विश्वव्यापिरूपमा सन् १९८० को उत्तरार्धतिर देखापरेको र विशेष गरी भारतमा सन् १९८१ देखि शुरु गरिएको आर्थिक उदारीकरणले नेपाललाई पनि यस दिशातिर अग्रसर हुनका लागि प्रेरित गरेको पाइन्छ। त्यसो त सन् १९८५ देखि नै विश्व बैंक र अन्तर्राष्ट्रिय मुद्रा कोषबाट लादिएको संरचनात्मक समायोजन कार्यक्रमले नेपाल जस्ता अल्पविकसित मुलुकलाई उदारीकरणको लहरमा समाहित हुनका लागि बाध्य पारेको देखिन्छ। समग्रमा भन्ने हो भने आर्थिक उदारीकरणको अभ्यास तत्कालिन “वासिङ्गटन सर्वसम्मती” बाट निर्देशित भएको देखिन्छ (हेर्नुहोस् कोष्ठक २)।

यद्यपि आर्थिक उदारीकरणको मुलभूत उद्देश्य व्यापारमा सरकारको भूमिकालाई कम गर्दै निजीक्षेत्रलाई व्यापारमा मात्र नभई आर्थिक विकासको मूल प्रवाहमा समेत समावेश गर्ने रहेको छ। निजीक्षेत्र मुनाफाको उद्देश्यले अभिप्रेरित हुने भएकाले तिनीहरूको व्यापक संलग्नताबाट व्यापारमा प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण सिर्जना भई व्यावसायिक दक्षतामा अभिवृद्धि हुने र सीमित साधनको अधिकतम उपयोग हुन सक्ने विश्वासबाट उदारीकरणको अवधारणा निर्देशित थियो भन्नुमा अत्युक्ति नहोला। नेपालको आर्थिक क्षेत्रमा गरिएका परिवर्तन एवं सुधारका कार्यहरू र तिनको प्रभावकारितालाई प्रतिस्पर्धासँग जोडेर निम्नानुसार विश्लेषण गर्न सकिन्छ।

### क. निजीकरण

सार्वजनिक संस्थानहरूको उत्पादकत्व तथा कार्यदक्षता अभिवृद्धि गर्ने, सरकारमा परेको आर्थिक तथा प्रशासनिक बोझ कम गर्ने, देशको आर्थिक विकासमा निजी क्षेत्रको भूमिकालाई अभिवृद्धि गर्ने र सरकारी राजस्व वृद्धि गर्नमा सहयोग गर्ने उद्देश्यहरू राखी दातृ संस्था र विकसित राष्ट्रहरूको दवावका कारणले सन् १९८२ देखि नेपालमा निजीकरणको प्रक्रिया थालनी गरिएको थियो र प्रक्रिया थालनी गरिएको २ वर्ष पछि मात्र निजीकरण कानून ल्याइएको थियो। हुनत निजीकरण प्रक्रिया थालनी गर्नुको उद्देश्यहरूमा बजारमा प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण सिर्जना गर्नु भन्ने शब्दै कतै परेको थिएन। निजीकरणको थालनी बजारमा स्वच्छ प्रतिस्पर्धालाई प्रवर्द्धन गर्नु नभई सरकारको राजस्व वृद्धि

कोष्ठक: २

### वासिङ्गटन सर्वसम्मति

- वित्तीय अनुशासन
- कर प्रणालीमा सुधार
- एकिकृत एवं प्रतिस्पर्धात्मक विनिमय दर
- नियमनमा खुलापन
- प्रत्यक्ष विदेशी लगानीका लागि खुलापन
- सार्वजनिक खर्चको पूनर्मुखिकरण
- व्याजदरको उदारिकरण
- व्यापार उदारिकरण
- निजीकरण
- सुरक्षित सम्पत्ति अधिकार

स्रोत Williamson (1990); Rodrik (2004).

गर्नमा सहयोग पुऱ्याउनु मात्र भएकै फलस्वरुप निजीकरण गरिएका उद्योग, व्यवसायहरूले हालसम्म बजारमा प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण सिर्जना गर्नका लागि भूमिका खेल्न सकेका छैनन् ।

## ख. निजी क्षेत्रको सहभागितामा वृद्धि

उदारीकरण पूर्व निजी क्षेत्रको सहभागिता प्रायः शून्य रहेको दुरसंचार, हवाई यातायात, वित्त, सार्वजनिक स्वास्थ्य, शिक्षा, उर्जा उत्पादन वा वितरण जस्ता क्षेत्रहरूमा उदारीकरण पश्चात् निजी क्षेत्रको सहभागितामा वृद्धिको साथै प्रतिस्पर्धाको स्वरुपमा व्यापक परिवर्तन आएको छ । बैकिङ तथा वित्तीय क्षेत्रमा निजी क्षेत्रको प्रवेशलाई उदारीकरणको कसीको रूपमा लिन सकिन्छ । जसको कारण नेपालमा अहिले वाणिज्य बैंकको संख्या १७, वित्त कम्पनीको संख्या ५७, विकास बैंकको संख्या २५ र बीमा कम्पनीको संख्या १७ पुगेको देखिन्छ (नेपाल राष्ट्र बैंक, २०६१) । नयाँ बैंक तथा वित्तीय संस्थाहरूले ग्राहकमुखी सेवाहरू उपलब्ध गराएकै कारण पुराना बैंकहरूले पनि प्रतिस्पर्धाकै लागि आफ्नो कार्यशैलीमा सुधार गर्न बाध्य भएका छन् (श्रेष्ठ, २०६१) बैंकिङ क्षेत्रमा प्रतिस्पर्धा वृद्धि भएकोले उद्योग व्यापारमा लागेको समुदाय एवं उपभोक्ता वर्ग केही हदसम्म लाभान्वित

कोष्ठक: ३

### आर्थिक उदारीकरण र सरकारको भूमिका

आर्थिक उदारीकरण र आर्थिक सुधार अलग अलग विषय भएतापनि आर्थिक एवं प्राञ्जिक समुदायले यी दुवैलाई पर्यायवाची मानेर विश्लेषण गरेको पाइन्छ । प्रतिस्पर्धाको प्रवर्द्धनको सम्बन्धमा पनि यी दुवैको उद्देश्य मेल खान्छ । तथापि सरकारका आर्थिक सुधारका कार्यक्रमहरू ऋण दिने दातृ संस्थाले निर्धारण गरिदिने, राष्ट्रियस्तरका नीति निर्माताहरू वा सरोकारवालाहरूमा यस्ता कार्यक्रमप्रतिको स्वामित्वबोध नहुने तथा आर्थिक सुधारको मूलभूत उद्देश्यसँग अपरिचित नीति निर्माताहरूको कमी भएको नेपाल जस्तो मूलुकमा आर्थिक सुधारकै कारणले प्रतिस्पर्धामा वृद्धि हुन्छ भन्ने कुरामा विश्वास गर्न गाह्रै हुन्छ ।

यसका अतिरिक्त शायद नीति निर्माताहरूलाई उदारीकरणको अभ्यास पूर्व कुनै तालिम नदिइएकोले होला कसैका लागि “आर्थिक उदारीकरण” भनेको यस्तो अवस्था हो जसमा सरकारको भूमिका गौण हुन्छ र सबै आर्थिक गतिविधिहरूलाई बजार संयन्त्रका जिम्मामा छोडिन्छ र त्यसमा कुनै किसिमको नियमन वा हस्तक्षेप गर्नु हुदैन भन्ने समेत रहेको पाइन्छ । तिनलाई शायद यो थाहा नहोला कि बजार संयन्त्रलाई स्वतन्त्ररुपमा कार्य गर्ने वातावरण सिर्जना गर्न र व्यापारिक क्रियाकलापबाट वातावरण, सार्वजनिक स्वास्थ्य, उपभोक्ताको अधिकार, राष्ट्रिय सुरक्षा र सामाजिक मान्यताहरूमा आक्रमण नहोस् र यी विषयहरूले आफ्नो पहिचान कायम गर्न सकुन् भन्ने हेतुले विश्व मै उदारीकरणको पर्यायवाची भनी चिनिने मूलुक संयुक्त राज्य अमेरिकाले सबैभन्दा बढि नियमनहरूको व्यवस्था गरेको छ ।

भएका त देखिन्छन् तथापि यो पर्याप्त देखिदैन । त्यस्तै हवाई, वित्तीय, शिक्षा तथा सार्वजनिक स्वास्थ्यको क्षेत्रमा उपभोक्ताहरूलाई छनोटको अवसर वृद्धि भएको छ । शिक्षा र सार्वजनिक क्षेत्रमा निजी लगानी आकर्षित भई गुणस्तरिय सेवा प्रदान गर्न तुलनात्मक रूपले प्रतिस्पर्धा बढेको पाइन्छ ।

## ग. नियमन प्रक्रियामा उदारीकरण

खुल्ला आर्थिक नीतिको शुरुआत सँगसँगै कतिपय क्षेत्रमा सरकारले आफ्नो नियमन प्रणालीलाई खुकुलो पाई सरकारको भूमिकालाई सहजकर्ताको रूपमा मात्र सीमित राख्ने नीति अख्तियार गरेको पाइन्छ । आयातमा लागेको परिमाणात्मक बन्देज तथा लाइसेन्स प्रथाको खारेजी र खुला अनुज्ञा पद्धतिको (Open General License) शुरुवातबाट सरकार आयातमा लगभग नियमन प्रणालीको शून्यतातर्फ उन्मुख भएको पाइन्छ । त्यसैगरी वाणिज्य बैंकहरूले तोक्ने व्याजदर र विदेशी विनिमय दरमा खुल्ला व्यापार प्रणाली लागू गरी नियन्त्रण प्रणालीको खारेजी तथा विगतमा लागू गरिएका निर्देशित कर्जा प्रवाहको पद्धतिलाई पनि पुनर्विचार गर्ने नीति नेपाल राष्ट्र बैंकले लिएबाट वित्तीय क्षेत्रमा बजारमुखी प्रणालीको अभ्यास भैरहेको देखिन्छ । तर नियमनकर्ता निकायको रूपमा रहेको नेपाल राष्ट्र बैंकले आफ्नो भूमिका विशेषतः निक्षेपकर्ताहरूको संरक्षण र विदेशी मुद्राको अपचलन रोक्नुमा मात्र सीमित राखेकोले बैकिङ क्षेत्रमा विद्यमान व्याजदर र विदेशी विनिमय दरको कार्टेललाई तोड्न नसक्नाले यो क्षेत्र अबै प्रतिस्पर्धी हुन सकेको छैन ।

## घ. लगानीको उदारीकरण

आर्थिक विकासलाई गतिशिलता प्रदान गर्नका लागि प्रत्यक्ष विदेशी लगानीको भूमिका महत्वपूर्ण रहन्छ । भन्नु विकसित राष्ट्रहरूले नेपाल जस्ता अल्प विकसित राष्ट्रहरूलाई प्रदान गर्ने आर्थिक सहयोगमा कमी आएपछि र निजी क्षेत्रमा साधन स्रोतको कमी भएको परिप्रेक्ष्यमा विदेशी लगानीको महत्व बढ्नु स्वाभाविक मान्नुपर्दछ । प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी वृद्धि गर्न आवश्यक पर्ने व्यापारको लागि अनकुल वातावरण सिर्जना गर्नका लागि राज्यको अहम् भूमिका हुन्छ । राज्यले नीतिगत, संरचनात्मक एवं कानूनी सुधारबाट लगानीको वातावरणमा सुधार ल्याउन सक्दछ । नेपालमा उदारीकरणको सँगसँगै लागू गरिएको वैदेशिक लगानी तथा प्रविधि हस्तान्तरण ऐन र एकद्वार नीतिले गर्दा लगानीको वातावरणमा सुधार आएता पनि वैदेशिक लगानी भित्र्याउने दिशामा आशातित सफलता हासिल हुन सकेको देखिदैन । यसको साथसाथै वैदेशिक लगानीमा केही हदसम्म वृद्धि भएता पनि अन्य गैर प्रतिस्पर्धात्मक गतिविधिहरू हावी भएकाले प्रतिस्पर्धात्मक बजारको संरचना विकास हुन सकेको देखिदैन ।

## ङ. विश्व व्यापार संगठनको सदस्यता

सन् २००४ को अप्रिल २३ देखि नेपाल विश्व व्यापार संगठनको विधिवत् सदस्य भइसकेको छ । विश्व व्यापार संगठन एउटा नियममा आधारित व्यापार प्रणाली भएकोले यसका नियमहरू



सवै राष्ट्रलाई समान रूपमा लागू हुन्छन् । यस दृष्टिकोणबाट केही अवस्थामा बाहेक अन्य अवस्थामा बजार प्रवेशमा बन्देज लगाउने अवस्था छैन । त्यसैले गर्दा नेपालको व्यापारलाई बजार पहुँचको अवसर वृद्धि भएको छ । तर बजारको पहुँचलाई बजार प्रवेशमा परिणत गर्नसके मात्रै नेपालले विश्व व्यापार संगठनमा प्रवेश गरेको सही अर्थमा नेपाली उद्योग व्यवसायको लागि फलदायी हुने देखिन्छ । विश्व बजारमा ठूलो मात्रामा प्रतिस्पर्धा हुने भएकोले नेपाली वस्तुहरूले सो मापदण्ड अनुरूपको गुणस्तर र मूल्यमा वस्तु उपलब्ध गराउन मुश्किल हुने देखिन्छ । आन्तरिक बजारमा प्रतिस्पर्धा वृद्धि गर्न नसकेसम्म बाह्य बजारमा प्रतिस्पर्धी हुनलाई कठिनाई पर्ने हुन्छ । यसका लागि प्रतिस्पर्धा नीति र कानूनको तर्जुमा गरी त्यसको माध्यमबाट स्वदेशी उद्यमीहरूको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता वृद्धि गरी तिनीहरूलाई विश्व बजारमा स्थापित गर्न सकिन्छ । यदि समयमै सही प्रतिस्पर्धा नीति र कानूनको तर्जुमा गर्न सकिएन भने विश्व बजारमा प्रवेश गर्ने अवसरबाट त हामी वञ्चित हुन्छौ । असीमित आर्थिक श्रोत भएका बहुराष्ट्रिय निगमहरूले नेपालको बजारलाई आफ्नो चंगुलमा लिने हेतुले आफ्नो लागत मूल्यभन्दा कममा वस्तु वा सेवा उपलब्ध गराउने नीति अख्तियार गर्न सक्छन् । यसबाट बजारमा घाटा सहै भएपनि प्रतिस्पर्धा गर्न सक्ने क्षमता नभएका स्वदेशी उद्योगहरू बजारबाट पलायन हुनसक्ने र शक्तिशाली विदेशी कम्पनीले आफ्नो एकाधिकार कायम गर्न सक्ने खतरा हुन्छ ।

## गैर प्रतिस्पर्धात्मक व्यापारिक गतिविधिहरू

स्वच्छ प्रतिस्पर्धामा आघात पुऱ्याउने वा उपभोक्ताको छनौट गर्न सक्ने अधिकारलाई कुण्ठित पार्ने क्रियाकलापहरूलाई गैर प्रतिस्पर्धात्मक व्यापारिक क्रियाकलाप भनिन्छ । नेपालमा प्रचलित गैर प्रतिस्पर्धात्मक व्यापारिक क्रियाकलापलाई यसप्रकार चर्चा गर्न सकिन्छ ।

### क. व्यापारिक गठबन्धन

यदि दुई वा सो भन्दा बढी समान उद्देश्य भएका वा समान प्रकृतिका व्यापारी वा व्यवसायीले सम्भौता वा सहमतिको माध्यमबाट आफूहरू प्रतिस्पर्धा नगर्ने निर्णय गर्दछन् भने त्यस्तो गतिविधिलाई व्यापारिक गठबन्धन (Cartel) भनिन्छ । यस्ता गठबन्धनको मूल उद्देश्य प्रतिस्पर्धालाई कुण्ठित गराई वा प्रतिस्पर्धा कै अन्त्य गरी सम्भौता वा सहमतिमा भाग लिने पक्षलाई बजार शक्ति प्रदान गर्नु र उपभोक्ताको शोषण गर्नलाई लाइसेन्स दिनु हो । यस्ता गतिविधिहरूले उपभोक्ताको शोषण गर्ने मात्र नभई देशको अर्थतन्त्रलाई नै खतरा पुग्न सक्ने भएकोले प्रतिस्पर्धा कानूनले यस्ता गतिविधिहरूलाई जघन्य आर्थिक अपराधको रूपमा लिएका हुन्छन् र यस्ता अपराधमा संलग्न व्यापारी वा व्यवसायीलाई हदैसम्म सजायको व्यवस्था गरिएको हुन्छ । यस्ता गठबन्धन मूल्य निर्धारण गर्ने, बजारको बाँडफाँड गर्ने र वस्तु वा सेवाको परिमाण सीमित गर्ने जस्ता तीन प्रकारका गठबन्धन हुन्छन् (हेर्नुहोस् कोष्ठक ४) ।

कोष्ठक: ४

## व्यापारिक गठबन्धनका प्रकारहरू

**मूल्य निर्धारण गर्ने गठबन्धन:** व्यापारी वा व्यवसायीको बीचमा वस्तु वा सेवाको न्यूनतम मूल्य तोक्ने वा तोकिएको मूल्यभन्दा कममा व्यापार नगर्ने सहमति कायम हुन्छ भने त्यसलाई मूल्य निर्धारण गर्ने गठबन्धन भनिन्छ । नेपालमा यस्तो प्रकारका गतिविधि एवं गठबन्धनका सयौं उदाहरणहरू छन् जसमध्ये नेपाल बैकर्स एशोसिएशन, नेपाल कलर फोटोग्राफर एशोसिएशन, ईटा उद्यमी संघले, एयरलाइन्स अपरेटर एसोसिएसन अफ नेपाल (निजी क्षेत्रका विमान कम्पनीहरूको) आदि प्रमुख छन् ।

**वस्तु वा सेवाको परिमाण सीमित गर्ने गठबन्धन:** बजारमा कृत्रिम अभाव सिर्जना गरी जति माग छ सो भन्दा कम मात्र आपूर्ति गर्ने हेतुले गठबन्धन गरिन्छ भने त्यसलाई परिमाण सीमित गर्ने गठबन्धन भनिन्छ । यसै वर्ष तिहारको अगाडी र पछाडी चिनी उत्पादकहरू बीच चिनीको परिमाण सीमित गर्नका लागि गरिएको भन्ने शंका गरिएको गठबन्धन तथा बेला बेलामा पेट्रोलियम पदार्थको आपूर्तिमा कमी आएको वा काठमाडौं उपत्यकालाई तराईसँग जोड्ने पृथ्वी राजमार्ग अवरुद्ध भएको मौका पारेर थोक वा खुद्रा व्यापारीले पेट्रोलियम पदार्थलाई लुकाई आपूर्तिलाई सीमित गरी उपभोक्ताको शोषण गर्ने परिपाटीलाई यसको ज्वलन्त उदाहरणको रूपमा लिन सकिन्छ । यस्ता क्रियाकलापबाट त्यो क्षेत्रमा लागेका सम्पूर्ण व्यापारीहरूको संयुक्त रूपमा नाफामा वृद्धि हुने हुँदा यस्तो कार्य व्यापारीहरूको सहमति विना नै पनि भइरहेको हुन्छ ।

**बजारको बाँडफाँड गर्ने गठबन्धन:** यस्तो गठबन्धनमा बजारको परिस्थिति हेरी एकै प्रकृतिका वस्तु वा सेवाका व्यापारी वा व्यवसायीले मिलेमतो गरी बजारको बाँडफाँड गर्ने वा एउटा निश्चित भौगोलिक क्षेत्रभित्र एकले अर्काको व्यापारमा अतिक्रमण नगर्ने सहमति कायम गरी एकाधिकार जमाउँछन् र उपभोक्ताको शोषण गरी नाफा आर्जन गर्दछन् । परिवहनका लागि बढी खर्च लाग्ने गह्रौं वा भारी वस्तुहरूको बजारमा यस्ता प्रकारका गतिविधिहरू बढी भएको पाइन्छ । केही वर्ष यता नेपालमा गहुँको कमी भएको बेलामा मिलहरूले बजार बाँडफाँड गरेको देखिएको थियो । सौभाग्यवस यातायात साधनहरूको उपलब्धतामा वृद्धि हुनु र व्यापारीहरू पनि एउटा निश्चित भौगोलिक क्षेत्रबाट व्यापार वृद्धि गर्नका लागि अन्य क्षेत्रहरूमा जाने चासो बढ्न थाल्नु आदि कारणहरूले गर्दा यस्ता क्रियाकलापहरूमा कमी आएको देखिएको छ ।

### ख. मिलेमतोपूर्ण ठेक्का

बोलपत्र वा टेण्डर आव्हान गरी खरीददारी वा निर्माणको ठेक्का प्रदान गर्नुको प्रमुख उद्देश्य ठेक्का प्रदान गर्ने निकायलाई मूल्य, गुणस्तर र सेवाको सुनिश्चितता होस् भन्नु हो । जहाँ

आपूर्तिकर्ताहरू ठेक्का प्राप्तिको लागि प्रतिस्पर्धा गर्दछन्, त्यहाँ माथि उल्लेखित सबै कुरा अनिवार्य रूपमा हुनुपर्दछ। तर यसको ठीक विपरीत आपूर्तिकर्ताहरू र ठेकेदारहरूको बीचमा मिलेमतो भई कसले, कति परिमाण र मूल्यको ठेक्का कुन समयमा पाउने भन्ने कुरा पहिले नै निश्चित गरी टेण्डर भरी प्रतिस्पर्धालाई निर्मूल पारिन्छ भने त्यसलाई मिलेमतोपूर्ण ठेक्का भनिन्छ। नेपालमा यस्ता गतिविधिमा आपूर्तिकर्ता वा ठेकेदारहरू संलग्न भएका धेरै उदाहरणहरू छन्। पोलिथिन पाइप उद्योगहरूले खानेपानी संस्थान वा अन्य खानेपानी परियोजनाहरूलाई पाइप आपूर्ति गर्न ठेक्कामा, चामल व्यापारीहरूले शाही नेपाली सेना वा नेपाल प्रहरीलाई रासन आपूर्ति गर्दा गरिने ठेक्कामा वा औषधि व्यवसायीहरूले अत्यावश्यक औषधिहरू सम्बन्धित विभागलाई आपूर्ति गर्दा गरिने ठेक्कामा मिलेमतो गरी ठेक्का भरिने गरेको पाइन्छ। यस्ता गतिविधिले उपभोक्ता वा वस्तु उपयोगकर्ताको अहित त हुन्छ नै, आपूर्ति वा ठेक्काको गुणस्तरमा समेत हुक्क हुने आधार रहँदैन।

## ग. सिण्डिकेट प्रणाली

नेपालको यातायात क्षेत्रमा लामो समयदेखि प्रचलनमा रहेको सिण्डिकेट वा आलोपालो प्रणालीले प्रतिस्पर्धालाई कुण्ठित गर्नमा र उपभोक्तालाई छनौटको अवसरबाट बन्चित गर्नमा ठूलो भूमिका खेलेको पाइन्छ। यस प्रणाली अन्तर्गत सिण्डिकेटका सदस्यहरूले आलोपालो गरी सवारी साधन चलाउने गर्दछन् र सदस्यहरूले सवारी साधन चलाउने रूटमा अन्य साधनको प्रवेशमा रोक समेत लगाउने गर्दछन् (शर्मा, २०००)। कतिपय क्षेत्रमा त सुविधायुक्त यात्राको लागि भाडा तिरेर एयर कण्डिसन बसमा सफर गरेका विदेशी यात्रुलाई समेत बसबाट ओरालेर सिण्डिकेट सदस्यकै बसमा यात्रा गर्न बाध्य समेत गराइएको छ। लामो दूरीमा चल्ने यातायातका सेवामा यस्तो प्रणाली हावी भएको छ। हाल आएर सिण्डिकेट प्रथाभन्दा बाहिर रहेका मकालु, अग्नि लगायतका केही नयाँ कम्पनीहरूले ग्राहकहरूलाई सुविधायुक्त सवारीको लागि आकर्षित गर्न थालेका छन्। यसले गर्दा सिण्डिकेट प्रणालीअन्तर्गत सुविधाविहीन यात्रा गर्नका लागि यात्रुहरू बाध्य हुने छैनन् भन्ने अपेक्षा गर्न सकिन्छ। तर यी बस कम्पनीले सबै रूटमा अझै सेवा सन्चालन गरिसकेका छैनन्।

## घ. मिश्रित बिक्री

बजारमा उच्च माग भएका वस्तुको अभावको बहानामा निम्न माग भएका वस्तुहरूलाई किन्न बाध्य पार्नुलाई मिश्रित बिक्री भनिन्छ। नेपाल जस्तो मुलुकमा व्यापारीले नै समयको आवश्यकता हेरी वस्तुको मागमा कृत्रिम उतारचढाव ल्याउन सक्छन्। उच्च माग भएको वस्तु (जस्तै तिहारको मौसममा वा पृथ्वी राजमार्ग अवरुद्ध भएको बेलामा चिनी) को बिक्री गर्ने खुद्रा व्यापारीसँग यस्तो शक्ति हुन्छ कि उसले एक किलो चिनी किन्ने उपभोक्तालाई एक प्याकेट चियापत्ती किन्न बाध्य तुल्याउन सक्छ, चाहे ग्राहकलाई चियापत्तीको आवश्यकता नै नभएको किन नहोस्। त्यस्तै नेपाली सिमेन्ट खरीद गर्दा भारतीय सिमेन्ट खरीद गर्नुपर्ने उदाहरण पनि कम चाखलाग्दो देखिँदैन।

सेवाको क्षेत्रमा पनि मिश्रित बिक्रीको प्रचलन व्यापक छ। निजी विद्यालयहरूले अभिभावकलाई सोही विद्यालयबाट वा विद्यालयले तोकेकै स्थानबाट मात्रै युनिफर्म तथा पुस्तकहरू किन्नुपर्ने (खड्का, १९९९) बाध्यता सिर्जना गर्नु तथा नर्सिङ्ग होमहरूले प्याथोलोजिकल सेवाहरू आफ्नै नर्सिङ्ग होमबाट गरेमा मात्र मान्यता दिने (पौडेल, १९९९) व्यवहारलाई गैर प्रतिस्पर्धात्मक गतिविधि भनिन्छ किनकि यस्तो क्रियाकलापले प्रतिस्पर्धा र उपभोक्ताको छनौट गर्ने अवसर दुवैलाई कुण्ठित बनाएको हुन्छ।

## ङ. पुनर्बिक्री मूल्य निर्धारण

उत्पादकले आफूले उत्पादन गरेको वस्तुको न्यूनतम बिक्री मूल्य तोकेर थोक वा खुद्रा बिक्रेतालाई तोकिएको मूल्यभन्दा तल भरेर नबेचन निर्देशन दिने प्रक्रियालाई पुनर्बिक्री मूल्य निर्धारण भनिन्छ। यस्तो कार्यलाई गैर प्रतिस्पर्धात्मक मानेर संसारको सबै जसो मुलुकका प्रतिस्पर्धा कानूनले वर्जित गरेको पाइन्छ। यदि कुनै खुद्रा वा थोक बिक्रेताले वस्तुको खरिद गर्दा ठूलो परिमाणमा खरिद गरेर, पारवहन खर्चमा बचत गरेर सो बचतको केही हिस्सा उपभोक्तालाई स्वेच्छाले हस्तान्तरण गर्न चाहन्छ भने त्यस्तो अवस्थामा उत्पादकले आपत्ति जनाउन पाउदैन। नेपालमा खनिज पानी, बियर र लुगाधुने साबुनको बजारमा उत्पादकले पुनर्बिक्री मूल्य निर्धारण गर्ने गरेको पाइन्छ (अधिकारी र रेग्मी, २००१)।

## च. मूल्यमा भेदभाव

कुनै व्यापारीले ठूलो परिमाणमा सेवा वा वस्तु किने वापत दिइने छुट (जसलाई पारदर्शी माध्यम मानिन्छ) बाहेक आफूले कुनै वितरक, थोक बिक्रेता, खुद्रा बिक्रेता वा अन्तिम उपभोक्तालाई मूल्यमा विभेदपूर्ण व्यवहार गरिन्छ भने त्यस्तो क्रियाकलापलाई गैर प्रतिस्पर्धात्मक मानिन्छ। यस्तो व्यापारिक क्रियाकलापलाई नियंत्रण नगर्ने हो भने सबैभन्दा सक्षम एवं कुशल मध्यस्थकर्तालाई प्रतिस्पर्धात्मक हानी (Competitive Disadvantage) हुन सक्छ। यस्को एउटा ज्वलन्त उदाहरणको रूपमा बैकिङ्ग क्षेत्रमा प्रचलित ब्याजदरलाई लिन सकिन्छ जसअनुसार 'प्राइम' र 'अन्य' ग्राहकहरूबाट बैकले लिन ब्याजदरमा निकै अन्तर रहेको पाइन्छ। यसले साना तथा मझौला व्यापारी/उद्यमीहरूलाई ठूला व्यापारीहरूको दाँजोमा तुलनात्मक बेफाइदा पुऱ्याउनुको साथै साना व्यापारीलाई ऋणको पहुँचमा समेत बाधा पुऱ्याएको हुन्छ।

## छ. दुरासयपूर्ण मूल्य निर्धारण

दुरासयपूर्ण मूल्य निर्धारण सामान्यतया ठूला उद्योग एवं कम्पनीहरूले साना उद्योग एवं कम्पनीहरूलाई बजारबाट विस्थापित गराई भविष्यमा आफूलाई बजारशक्तिको रूपमा स्थापित गराउने उद्देश्यले अपनाउने गैर प्रतिस्पर्धात्मक व्यापारिक क्रियाकलाप हो। नेपाल विश्व व्यापार संगठनमा प्रवेश भइसकेको अवस्थामा यदि अहिले पनि हामीले प्रभावकारी प्रतिस्पर्धा नीति तथा कानून ल्याउन नसके हाम्रा उद्यमी व्यवसायीले विदेशी बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरूबाट यस किसिमको व्यापारिक क्रियाकलापलाई भेल्नुपर्ने प्रचुर सम्भावना देखिन्छ। विगतमै पनि नेस्ले इण्डिया

लिमिटेडले म्यागी चाउचाउको मूल्य गण्डकी नुडल्स प्रा.लि. को रारा चाउचाउ भन्दा कम राखेर आफ्नो लागतभन्दा तल भरी गण्डकी नुडल्सलाई डुबाउने हेतुले गरेको मूल्य निर्धारणलाई दुरासयपूर्ण नियतले गरिएको मूल्य निर्धारणको रूपमा लिइएको थियो। हालको उदाहरणमा दि हिमालयन टाइम्स र अन्नपूर्ण पोष्टले गरेको मूल्य निर्धारणलाई लिन सकिन्छ। यदि नेपालमा प्रतिस्पर्धा कानून भएको हुँदो हो त ती दुई पत्रिकाहरूले दुरासयपूर्ण हेतुले मूल्य निर्धारण गर्नु अघि राम्ररी सोचेर मात्र गर्ने थिए र गरेको भएपनि प्रतिस्पर्धा आयोगले त्यस्तो मूल्य निर्धारण गैरकानूनी भएकोले लागत मूल्यको हाराहारीमा मूल्य निर्धारण गर्न निर्देशन दिन सक्थ्यो।

सम्भावना नै छ। यद्यपि नेपालको जस्तै आर्थिक, सामाजिक तथा राजनैतिक पृष्ठभूमि भएका देशहरूको प्रतिस्पर्धा कानूनको स्वरूप र तिनको कार्यान्वयनको स्थितिलाई आधार मानेर राष्ट्रसंघीय व्यापार र विकास सम्मेलन (UNCTAD) विश्व बैंक तथा ओईसिडि (Organisation for Economic Cooperation and Development) ले तयार गरेको नमूना कानून तथा लेखक स्वयंको अनुभव एवं सिकाइहरूका आधारमा नेपालको प्रतिस्पर्धा कानूनमा के कस्ता कुराहरूलाई समावेश गरिनु पर्दछ भन्ने कुरालाई कोषक ५ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

## निष्कर्ष २ शुभावहस्र

### प्रतिस्पर्धा कानून कस्तो हुनुपर्छ ?

विभिन्न राष्ट्रहरूको आर्थिक, सामाजिक र राजनीतिक परिवेश भिन्न हुने र आफ्नै प्रकारका प्रतिस्पर्धासँग सम्बन्धित समस्याहरू हुने भएकोले संसारमा सबै राष्ट्रमा लागू गर्न सकिने प्रकारको नमूना प्रतिस्पर्धा कानून न त हालसम्म बनेको छ, न त बन्ने

बजार संरचनाले बजार शक्ति र प्रतिस्पर्धामापन गर्नका लागि सैद्धान्तिक आधार तय गरिदिएको हुन्छ। प्रत्येक राज्यले देशभित्रको बजार संरचनालाई ध्यानमा राखी बजारमा प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित गर्नका लागि आवश्यक नीतिगत उपायहरू, कानूनी संरचना एवं संस्थागत संरचनाको विकास गरेको पाइन्छ। यसको प्रमुख कारण प्रतिस्पर्धाको विकासले व्यापारी/व्यावसायी र

#### कोषक: ५

### कस्तो हुनुपर्दछ नेपालको प्रतिस्पर्धा कानून?

कानूनी उपचारका साथै रोकथाम एवं प्रतिस्पर्धा संस्कार विकासमा जोड दिने हेतुले कानूननिर्माण	<ul style="list-style-type: none"> <li>सबै सेवा वा वस्तुका व्यवसायीलाई अनिवार्यरूपमा प्रतिस्पर्धा आयोग समक्ष दर्ता हुनुपर्ने र कानूनको अवज्ञा गर्नेहरूलाई हदैसम्मको सजायको प्रावधान।</li> <li>प्रतिस्पर्धा संस्कार विकासका लागि प्रतिस्पर्धा शिक्षा, वकालत एवं जनचेतनाको व्यवस्था।</li> <li>प्रतिस्पर्धा, आर्थिक र व्यापारसम्बन्धी कानून निर्माण तथा नीतिगत निर्णयहरू गरिंदा प्रतिस्पर्धाको आयामलाई विचार पुऱ्याउने तथा यस्ता निर्णय प्रक्रियामा प्रतिस्पर्धा आयोगको सुभाव लिनुपर्ने बाध्यात्मक व्यवस्था।</li> </ul>
राष्ट्रको विकास सम्बन्धी आयाममा मध्यनजर	<ul style="list-style-type: none"> <li>देशको परिस्थिति र आवश्यकताअनुसार कतिपय संरक्षण प्रदान गरिनुपर्ने उद्योग तथा क्षेत्रहरूलाई कानूनको दायरामा पार्दा त्यस्ता उद्योग वा क्षेत्रहरू धरासायी हुनसक्ने सम्भावना हुँदा निश्चित अवधिको लागि त्यस्तालाई प्रतिस्पर्धा कानूनको परिधि बाहिर राखिनु पर्ने आवश्यकता माथि मध्यनजर।</li> </ul>
कानूनको सफल कार्यान्वयनका लागि सरोकारवालाको अहम् भूमिकालाई कानूनतः आत्मसात्	<ul style="list-style-type: none"> <li>प्रभुत्वशाली हैसियत हुनुनै गैर प्रतिस्पर्धात्मक गतिविधिमा संलग्न हुन सक्ने भन्ने पारम्परिक सोचले देशमा उद्योगधन्धाको विकासको लागि आवश्यक पर्ने उच्च उत्पादनको स्थिति हासिल गर्न कठिनाई हुने हुँदा त्यस्तो सोच त्यागी प्रभुत्वशाली हैसियत भएकालाई प्रभावकारी निगरानी गर्नसक्ने कानूनी संयन्त्रको विकासमा जोड।</li> <li>प्रतिस्पर्धा आयोग लगायत उपभोक्ता संगठन वा प्रतिस्पर्धी व्यापारी जस्ता पीडित पक्षले समेत प्रतिस्पर्धा आयोगमा उजुरी गर्न सक्ने व्यवस्थाप्रति सकारात्मक सोच।</li> </ul>
कानूनको सफल कार्यान्वयनका लागि स्वायत्त एवं निष्पक्ष आयोगको आवश्यकता	<ul style="list-style-type: none"> <li>नियमनकर्ताहरू र प्रतिस्पर्धा आयोगको बीचमा समन्वयको अभाव वा अधिकार क्षेत्र अस्पष्ट भएमा आयोगको अधिकांश समय यी निकायहरूसँगको द्वन्द्व व्यवस्थापनमा खर्च गर्नुपर्ने हुँदा प्रतिस्पर्धा ऐनको तर्जुमा गर्दा यस्ता विषयहरूमा ध्यान दिनुपर्ने आवश्यकता।</li> <li>कानूनको प्रभावकारी कार्यान्वयनको लागि अर्ध न्यायिक अधिकार प्राप्त, राजनीतिक र प्रशासनिक हस्तक्षेपबाट मुक्त र संसदप्रति उत्तरदायी हुने स्वायत्त एवं निष्पक्ष आयोगको व्यवस्था।</li> <li>सरकारीबजेटमा न्यूनतम मात्रामा भर पर्ने र आवश्यक पर्ने बजेट दातृ निकाय वा राष्ट्रहरूबाट जुटाउन सक्ने तथा स्वार्जनलाई आफूखुसी प्रयोग गर्न सक्ने कानूनी अधिकारको आवश्यकता।</li> </ul>
स्वेच्छाचारितामा नियन्त्रण	<ul style="list-style-type: none"> <li>प्रतिस्पर्धा आयोगलाई सर्वशक्तिमान बनाइँदा यो निरंकुश र भ्रष्टाचारको गढ बन्नसक्ने हुँदा आयोगको निर्णयमा चित्त नबुक्ने पक्षले न्यायपालिकामा पुनरावेदन गर्न पाउने व्यवस्था।</li> </ul>

क्रेता/उपभोक्ताको मात्र हित गर्ने नभई देशको समग्र आर्थिक एवं सामाजिक रूपान्तरणमा समेत टेवा पुऱ्याउन सक्छु भन्ने मान्यता हो ।

नेपालमा प्रतिस्पर्धा नीति नै भनेर कुनै स्पष्ट नीति हालसम्म घोषणा नगरिएको भएपनि प्रतिस्पर्धा वृद्धि गर्न सहयोग पुऱ्याउने आवश्यक नीति तथा कानून नभएका चाहिँ होइनन् । तर त्यसको फितलो कार्यान्वयनले गर्दा कानूनको विद्यमानताको अनुभूति चाँही गर्न सकिएको छैन । साथसाथै स्वच्छ प्रतिस्पर्धा प्रवर्द्धनका लागि हालसम्म स्पष्ट नीति तथा कानून आउन नसक्दा गैर प्रतिस्पर्धात्मक व्यापारिक क्रियाकलापहरूले फस्टाउने अवसर प्रशस्त रूपमा प्राप्त गरेका छन् । देशमा आर्थिक उदारीकरणको कार्यक्रमहरू कार्यान्वयनको क्रममा अगाडि बढिरहेको अवस्थामा पनि प्रतिस्पर्धात्मक बजारको निर्माण हुन नसक्नु चिन्ताको विषय हो । त्यसमाथि विश्व व्यापार संगठनमा नेपालको प्रवेशपछि प्रतिस्पर्धासम्बन्धी नयाँ चुनौतीहरू थपिने निश्चित छ । यिनै पक्षलाई विचार गरी श्री ५ को सरकारले विश्व व्यापार संगठनमा सम्मिलन हुने प्रक्रियामा प्रतिस्पर्धा ऐनलाई सन् २००४ को जुलाई सम्ममा लागू गर्ने प्रतिबद्धता व्यक्त गरेको थियो । सरकारले कानून ल्याउने भनी व्यक्त गरेको म्याद पटक पटक गुज्रिसकेको छ । तथापि नेपालको आर्थिक विकासको लागि अत्यन्तै महत्वपूर्ण मानिएको प्रतिस्पर्धा कानून अब चाँडै नै आउँछ भन्ने कुरामा सम्बन्धित सबै पक्ष आशावादी छन् ।

कानूनको आवश्यकतामा निश्चय नै दुई मत कसैको छैन र कानून आएपछि त्यसलाई मूर्त रूप दिने तर्फ सबै पक्ष इमान्दार भएर लाग्नुपर्ने हुन्छ । तर जबसम्म राष्ट्रमा प्रतिस्पर्धाको वातावरण एवं संस्कारको विकास गर्न सकिदैन तबसम्म प्रतिस्पर्धा नीति वा कानूनले मात्र यथास्थितिमा आमूल परिवर्तन ल्याउन

सक्दैन । त्यस्तै व्यापारी वर्गलाई पनि कानूनको माध्यमबाट मात्र नियन्त्रण गर्ने सोच राख्नु भन्दा प्रतिस्पर्धाको सकारात्मक पक्ष र यसबाट व्यापार/व्यवसाय तथा उद्योगधन्धाको विकासमा पुग्ने योगदानलाई उजागर गरी आफू प्रतिस्पर्धामा उत्रन नसके अरु कसैले आफूलाई उछिन्न सक्दछ भन्ने कुराको महसुस गराउनेतर्फ पहल गर्नु बढी जरुरी छ ।

## सुझावहरू

- आर्थिक उदारीकरणलाई परिणाममुखी बनाउनका लागि प्रतिस्पर्धा प्रवर्द्धनलाई कसी बनाइनु पर्दछ ।
- प्रतिस्पर्धासँग सम्बन्धित प्रत्यक्ष वा परोक्ष नीतिहरूको कार्यान्वयन पक्षलाई सबल बनाउनका लागि साधन र स्रोत मात्र पर्याप्त नभई राजनैतिक प्रतिबद्धता पनि चाहिन्छ भन्ने मान्यतालाई स्थापित गराउन पर्दछ ।
- प्रतिस्पर्धा कानून निर्माण गर्ने प्रक्रियामा सरोकारवालाहरूको राय, सल्लाह र सुझावहरू मनन गरी यस्को कार्यान्वयनका लागि एक स्वतन्त्र, निष्पक्ष र शक्ति सम्पन्न आयोगको स्थापना गरी आवश्यक साधन, श्रोत र अधिकार प्रदान गरिनु पर्दछ ।
- प्रतिस्पर्धाबाट व्यापारी वर्गलाई हुनसक्ने फाइदाहरूका बारेमा सुसूचित गर्न छुट्टै कार्यक्रम तय गर्नुको साथै प्रतिस्पर्धा संस्कारको विकास तथा प्रतिस्पर्धी वातावरण सिर्जना गर्न सम्बन्धित निकायले तत्काल पहल गर्नुपर्दछ ।
- नीति निर्माणतहदेखि, व्यापारी, उपभोक्तालागायतका वर्गमा प्रतिस्पर्धाको संस्कार विकास गराउने कार्यमा सरकारले प्रतिबद्धता जाहेर गर्नु पर्दछ । ■

## सन्दर्भ सामग्री

- नेपाल राष्ट्र बैक (२०६१), नेपाल राष्ट्र बैकको सूचना वित्तीय कारोबार गर्न स्वीकृति प्राप्त बैक तथा वित्तीय संस्थाहरूको नामावली विवरण, आपाढ, काठमाडौं ।
- श्रेष्ठ, सुदिप (२०६१), वित्तीय क्षेत्रमा प्रतिस्पर्धाको स्थिति कस्तो?, जानकारी पत्र, अंक ३, २०६१, सावती, काठमाडौं ।
- Adhikari, Ratnakar and Dhruv C. Regmi (2001), *Anti-Competitive Practices in Nepal*, South Asia Watch on Trade, Economics and Environment (SAWTEE), Consumer Unity and Trust Society (CUTS), Jaipur.
- Khadka, N. S. (1998), All Money and No Charity, *Spotlight*, 19 June, Kathmandu.
- Lachmann, W. (1999), *The Development Dimension of Competition Law and Policy*, UNCTAD, New York and Geneva.
- Paudel, Keshav (1998), Health for None, *Spotlight*, 4 December, Kathmandu.
- Rodrik Dani (2004), *Rethinking Growth Policies in the Developing World*, October, Harvard University Cambridge.
- Sharma, Bhaskar (2000), *Dial Transport System Hits Consumers*, *The Kathmandu Post*, 20 March.
- Williamson, John (1990), *Latin American Adjustment: How Much has happened?*, Washington D. C; Institute for International Economics.

सावतीको स्थापना १९९४ मा दक्षिण एशियाका गैर-सरकारी संस्थाहरूको संयुक्त प्रयासबाट भएको हो । सावती उदारीकरण, विश्वव्यापीकरण र विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यूटीओ) सँग सम्बन्धित विषयवस्तुहरूमा सम्बन्धित सरोकारवालाको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने उद्देश्यले खडा भएको क्षेत्रीय सञ्जाल हो । दक्षिण एशियाली राष्ट्रका ११ वटा संस्थाहरू सदस्य रहेको सावतीले प्रतिस्पर्धा नीति तथा कानूनका विषयमा समेत वकालत गर्दै आएको छ ।

यो जानकारीपत्र सावतीद्वारा प्रतिस्पर्धा शिक्षण तथा जागरण कार्यक्रमअन्तर्गत बेलायती अन्तर्राष्ट्रिय विकास विभाग (डिएफआइडी) को सहयोगमा प्रकाशित गरिएको हो । जानकारीपत्र तयार गर्नु हुने रत्नाकर अधिकारी तथा टिप्पणी सहित अमूल्य सुझाव दिनुहुने नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघका कार्यकारी निर्देशक डा. हेमन्त ढवाडीलाई संस्थाका तर्फबाट धन्यवाद ज्ञापन गरिन्छ । यस जानकारीपत्रमा व्यक्त गरिएका विचार तथा मान्यता लेखककै हुन् । मुद्रक: मोडर्न प्रिन्टिङ प्रेस ।