

Curs 1

Evoluția conceptuală a concurenței: dimensiunea concurenței-motor al dezvoltării, piața- instituția centrală a dezvoltării economice

1. Dimensiunile concurenței-motor al dezvoltării

Conceptul de concurență are un rol central în literatură de specialitate, iar diversitatea abordărilor, definițiilor și modelelor de analiză a aspectelor importante ale comportamentului actorilor în economia de piață a asigurat continua dezvoltare a acestui concept. Abordarea concurenței a urmărit fidel etapele dezvoltării societății umane, pornind inițial de la o “viziune” mai mult intuitivă, evoluând apoi către o abordare politică, pentru ca, în cele din urmă, să se cantoneze într-o perspectivă conceptuală și doctrinară aparținând juriștilor și economiștilor.

Paradoxul principal în legătură cu conceptul modern de concurență este acela că reprezintă încă un subiect extrem de controversat în teoria economică și definirea sa nu reușește acoperirea tuturor elementele acestui fenomen. Din perspectiva abordării moderne, concurența se definește sintetic ca un mecanism de bază al economiei de piață, care are rolul de a realiza coerența, prin jocul prețurilor, între orientarea producției și opțiunile consumatorilor. Concurența încurajează inovarea și conduce la scăderea prețurilor, cu condiția existenței unei piețe transparente, care să asigure o bună circulație a informațiilor și cu condiția ca regulile jocului să fie respectate, astfel încât să existe relații concurențiale normale între toți participanții pe piață. Potrivit unei alte definiții larg răspandite, concurența este reprezentată de totalitatea relațiilor dintre cei care acționează pe aceeași piață pentru realizarea propriilor interese în condiții de libertate economică.

Nici în domeniul juridic definirea concurenței nu este mai clară, cu atât mai mult cu cât nu există o definiție legală a termenului, de la această „scăpare” nefăcând excepție nici reglementările comunitare din domeniu..

Concurența are o natură bivalentă: ea fiind atât o stare cât și un comportament. Din abordarea cronologică a principalelor curente de gândire care au marcat Europa și continentul Nord American, și

studierea subiectului extrem de delicat al intervenției statului în domeniul concurenței, a problematicii legate de “cât stat e nevoie pentru ca o economie de piață să funcționeze optim” rezultă esențialmente rolul dezvoltator al concurenței.

Dacă ne orientăm atenția asupra politicii de concurență constatăm că principalul său obiectiv este maximizarea bunăstării sociale, iar bunăstarea presupune progress, altfel spus dezvoltare economică, socială, umană. Sunt evidente beneficiile reglementării de către autoritățile publice a acestui domeniu, păstrând totuși în memorie și argumentele oponenților intervenționismului prezentate mai sus, și potrivit cărora, costul social al existenței monopolurilor este compensat cu economiile de costuri datorate economiilor de scară, iar o politică împotriva puterii de piață a concentrărilor poate avea un efect exact contrar celui urmărit în fapt – sancționarea companiilor eficiente și descurajarea concurenței.

Toți economiștii, indiferent de orientarea doctrinară, sunt de acord cu faptul conform căruia concurența joacă un rol primordial în cadrul acțiunii economice. Pornind de la concepția conform căreia concurența reprezintă un factor de progres incontestabil, ea trebuie studiată, stimulată și, mai ales, menținută în limitele fairplay-ului.

Din punct de vedere istoric piața a fost cea care a precedat economia de piață, iar jocul economiei de piață e unul guvernat de concurență. Acesta e și motivul pentru care analiza doctrinelor pe care am făcut-o nu s-a limitat strict la conceptual de concurență, ci a vizat, firesc, piața și economia de piață. Odată cu evoluția pieței, concurența a evoluat și ea, raportat întotdeauna la tipologia politicilor aplicate, manifestându-se în mod natural pe piață sau dimpotrivă fiind îngrădită. Mediul concurențial în care acționează unitățile economice s-a dezvoltat de-a lungul anilor într-o manieră esențialmente dinamică, către ceea ce astăzi este un mediu concurențial dominat de complexitatea relațiilor de tip concurențial. Această dinamică a relațiilor de tip concurențial presupune și un ritm alert în procesul de luare a deciziilor.

Spuneam că dincolo de a fi o stare, concurența este un comportament, un comportament combativ permanent. Este o luptă în care funcționează supremația intereselor economice și în care, ca în orice altă bătălie, la final vor exista învinși și învingători. De aceea este esențial ca fiecare agent economic să cunoască atât structura cât și intensitatea concurenței, să găsească și să explice cauzele

succesului concurenților importanți, formele de manifestare, și mai apoi, folosindu-se de aceste cunoștințe și asimilări să-și evalueze nu doar șansele de supraviețuire, ci și cele de reușită, altfel spus să descopere “cheia succesului” prin fixarea de obiective prioritare ancorate în realitate și racordându-și la realitate, obiectivele prioritare și strategii concurențiale optime.

Dacă analizăm evidenta tendință economică contemporană de globalizare cât și felul în care au evoluat studiile privitoare la problematica concurenței, se poate lesne constata că regulile după care funcționează principiile concurenței libere s-au schimbat. Consecința acestei constatări este că se impune și o abordare a concurenței adaptată acestei realități și strâns legată de: micșorarea posibilității de intervenție a statelor, creșterea competitivității întreprinderilor, diversificarea strategiilor de luptă concurențială.

1.1. Funcțiile concurenței

Am putea spune, că în general societatea manifestă o oarecare teamă față de consecințele concurenței, ea fiind întotdeauna privită ca o cauză a proliferării șomajului. Din analiza teoriilor economice, rezultă însă fără putință de tăgadă rolul benefic al concurenței și capacitatea acesteia de a aduce beneficii, în special pentru cei care, în primă fază, păreau afectați de concurență.

În cele ce urmează ne vom orienta atenția asupra principalelor funcții ale concurenței pentru o mai bună evidențiere a rolului ei dezvoltător.

- 1) O primă funcție este cea de facilitare a ajustării cererii și ofertei. Întrucât concurența crește preocuparea pentru diversificare, îmbunătățire și eficientizare a producției ea ajută la adaptarea ofertei la specificul cererii în mod diferențiat în funcție de dominația de pe piață.

Dacă piața este una a cumpărătorilor, dominată de ofertă asadar, strategiile concurențiale sunt orientate către diferențierea firmelor față de competitori în timp ce pe o piață a vânzătorilor, dominată de cerere asadar, firmele încearcă specializarea pe un anumit sector al cererii.

- 2) O a doua funcție a concurenței este tocmai cea de stimulare a dezvoltării, a progresului. Concurența este cea care oferă firmelor o motivație de dezvoltare a

produselor performante și de descoperire a metodelor pentru realizarea acestor obiective.

Este cea care duce cu sine noutatea, inovația care apoi va trebui să treacă de testul supreme, cel al consumatorilor. Reușita pe piața concurențială depinde de capacitatea de adaptare, anticipare și inovare a producătorilor, toate converg spre o primenire a producătorilor, cei buni rămân, restul se pierd pe drum...

- 3) Altă funcție a concurenței este cea de asigurare a unei alocări raționale a resurselor. Concurența este cea care împiedică agenții economici să obțină profituri de monopol, pentru că ea este garantul alocării profiturilor proporțional cu contribuția efectivă a agenților economici.
- 4) O a patra funcție a concurenței este legată de prețuri, mai exact de plasarea pe un nivel real a prețurilor, contribuind astfel la reducerea prețurilor de vânzare prin raționalizarea costurilor. Este de altfel logic că un preț real, deci mic, va atrage mai mulți clienți, iar aceasta va determina sporirea cererii, creșterea cererii ducând la un volum mai mare de vânzări, deci unui profit mai mare, iar asta înseamnă câștig pe toată linia.
- 5) Nu în ultimul rand se cuvine să menționăm funcția pe care concurența o joacă asupra psihicului întreprinzătorilor. Concurența este născătoare a atitudinilor optimiste, încrezătoare, stimulează creativitatea și duce la eficiență și optimizare.

1.2. Tipurile concurenței

Teoria economică a concurenței evidențiază o serie de factori care au determinat tipologia concurenței. Cei mai semnificativi dintre aceștia sunt:

- Numărul și puterea economică a agenților economici participanți la tranzacțiile din cadrul pieței;¹
- Gradul de diferențiere a bunurilor care satisfac o anumită nevoie umană;
- Facilitățile sau restricțiile de intrare pe o piață;

¹ T. Moșteanu (2000), *Concurența. Abordări teoretice și practice*, Editura Economică, București, p. 36-37.

- Gradul de transparență a pieței;
- Raportul dintre cererea și oferta de bunuri;
- Conjunctura politică internă și internațională;
- Complexitatea și funcționalitatea rețelei de piețe dintr-o țară sau alta, sau pe o piață unică.

Având în vedere factorii prezentați mai sus și ținând cont de variantele de combinare a lor, teoria economică a concurenței a concluzionat că există următoarele tipuri de concurență între producători (vânzători): concurența pură și perfectă și concurența imperfectă. Cea din urmă prezintă o serie de forme caracteristice: monopolul, oligopolul și concurența monopolistică.

Noțiunea de concurență pură și perfectă a fost tratată pe larg în literatura de specialitate economică de numeroși autori, care au explicat condițiile necesare pentru existența acesteia. Piața cu concurență pură și perfectă reprezintă o stare ideală spre care neoclasicii și-au imaginat că piața tinde în mod natural. Studiarea ei are valențe instructive, normativ – practice, indiscutabile pentru că relevă acțiunile pe care trebuie să le întreprindă instituțiile abilitate pentru a orienta, completa și corecta piețele reale, pentru ca ele să se apropie pe cât posibil de starea ideal – potențială.²

În viziunea renumitului economist Gilbert Abraham – Frois, trebuie să facem distincție între ceea ce înseamnă „puritatea” concurenței și „perfectiunea” concurenței³ Astfel **concurența** este **pură** atunci când sunt îndeplinite simultan trei condiții:

- Atomicitatea, care presupune existența unui număr suficient de mare de agenți economici (vânzători și cumpărători) de dimensiuni neglijabile în raport cu piața și nici unul dintre ei neputând influența semnificativ piața;
- Omogenitatea produsului, ceea ce presupune că pe piață există bunuri echivalente, identice, fără deosebiri între ele, neexistând diferențierea produselor și nici publicitate;
- Intrarea și ieșirea liberă de pe piață, care presupune să nu existe nici o barieră juridică sau instituțională care să limiteze intrarea noilor concurenți într-un domeniu de activitate, ramură sau industrie. Eficiența producătorilor va fi determinată exclusiv prin mijloacele economiei de piață.

² D. Ciucur, I. Gavrilă, C. Popescu (2004), *Economie*, Editura Tribuna Economică, București, p.198

³ G. Abraham – Frois (1994), *Economie Politică*, Editura Humanitas, București, p.216.


PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Aceasta este completată de condițiile **concurenței perfecte** reprezentate de transparență și mobilitatea perfectă a factorilor de producție:

- Transparența perfectă a pieței, care presupune ca deciziile agenților economici să fie luate în condiții de informare perfectă, informațiile fiind referitoare la calitatea și natura produselor și asupra prețului;
- Mobilitatea perfectă a factorilor de producție; această condiție presupune ca „factorii de producție (munca și capitalul) să fie distribuiți” acolo unde vor fi folosiți cel mai bine.

Ca urmare, concurența este pură și perfectă numai atunci când cele cinci condiții sunt satisfăcute simultan. Dacă una dintre aceste condiții nu este îndeplinită, atunci se poate vorbi despre concurența impură sau imperfectă.

Piața cu concurență pură și perfectă are o existență doar teoretică, deoarece în practică este aproape imposibil să fie reunite concomitent toate cele cinci condiții enumerate mai sus. De aceea, situația reală existentă în cadrul oricărei economii de piață este aceea a unei concurențe imperfecte, cu o varietate de forme. Totuși, poate surprinzător, concurența perfectă începe să se contureze ca model existent în lumea reală.



Edward Yardeni, economist la Deutsche Bank, este de părere că Internetul pare să fie cel mai aproape de modelul de competiție de piață perfectă. În modelul competiției perfecte „nu mai există bariere la intrare, nu mai există protecție pentru firmele neprofitabile și oricine (consumator sau producător) are acces liber și neîngrădit la orice informație. Acestea sunt cele trei caracteristici principale ale comerțului prin Internet...Internetul reduce la zero costul comparării prețurilor. Consumatorul poate, din ce în ce mai mult, să găsească ușor și rapid prețul cel mai convenabil pentru orice bun sau serviciu.”⁴

Concurența imperfectă reflectă cel mai bine realitatea economică, fiind, varianta întâlnită în economiile cu piață concurențială. O scurtă analiză a fiecărei forme în parte, urmărind caracteristicile referitoare la ofertă și cerere, la atomicitatea acestora, la diversificarea produselor, la stabilirea prețului și la satisfacerea consumatorilor poate fi redată în tabelul următor:

⁴ T.L. Friedman(2001), *Lexus și măslinul. Cum să înțelegem globalizarea*, Editura Fundației Pro, București, p.103.

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Tipul de concurență	CARACTERISTICI						
	Oferta	Cererea	Atomicitatea		Diversificarea produselor	Stabilirea prețului	Satisfacția cumpărătorilor
			Ofertei	Cererii			
Perfectă	mare	mare	există	există	nu există, produsele sunt identice	inexistentă	există
Monopolistică	mare	mare	există	există	există	limitată	există
Monopol	o singură întreprindere	mare	nu există	există	nu există, nefiind alte produse	considerabilă, o face ofertantul	nu există (prețuri mari)
Monopson	multe întreprinderi	un singur cumpărător	există	nu există	există un singur produs	de către cumpărător	există
Oligopson	multe întreprinderi	câțiva cumpărători	există	nu există	există	fiecare cumpărător influențează prețul	există
Monopol bilateral	o singură întreprindere	un singur cumpărător	nu există	nu există	nu există	prin negociere	nu există

Sursa: Adaptare după C. Gogoneață, A. Gogoneață, Metodă de studiu – rapid și temeinic – al economiei

Monopolul se caracterizează prin existența unui singur producător al unui bun omogen care se confruntă cu o infinitate de cumpărători existenți pe piață. Produsul realizat de o întreprindere ce deține monopolul nu mai are alt substitut pe acea piață, situație ce nu se regăsește în realitate, fiind doar o ipoteză, ca și în cazul pieței cu concurență perfectă. Întreprinderea care deține monopolul fixează prețul pe piață, dar nu poate impune cantitățile ce vor fi cumpărate la acest preț, ele depinzând de cererea cumpărătorilor. Această cerere este obținută prin agregarea cererilor individuale ale tuturor consumatorilor de pe piață. Dacă în cazul concurenței perfecte prețul este stabilit de piață, monopolistul poate alege orice nivel al prețului, dar cantitățile cerute de către consumatori pot fi afectate, ceea ce se va reflecta negativ în veniturile încasate.

Comparativ cu concurența perfectă, monopolul conduce la prețuri mai mari, producții mai mici și profituri supranormale, ceea ce va determina un transfer de venituri dinspre consumatori înspre monopol. O întreprindere se poate constitui într-un monopol în următoarele situații semnalate în studiile economice:

- Când este singură pe piață și deține controlul întregii oferte;
- Costul mediu minim este obținut pentru un output suficient de mare pentru a satisface toată cererea de pe o piață;
- Existența unor licențe exclusive din partea unor agenți guvernamentali.

Existența monopolurilor este legată de existența unor bariere la intrare pe piață, acestea împiedicând pătrunderea unor noi concurenți. Principalele bariere la intrare pot fi: economiile de scară, costurile de producție mai scăzute, existența unor brevete și licențe, materiile prime, localizarea nefavorabilă, etc.

În unele situații, se poate ajunge la deținerea unui monopol temporar, atunci când întreprinderea își dezvoltă activitatea de inovare și astfel, obține un avantaj competitiv, dar odată cu apariția unor produse similare sau substituibile ale concurenților, această poziție de monopol va fi pierdută. Existența îndelungată a unui monopol pe o piață are ca efect lipsa preocupărilor pentru minimizarea costurilor și promovarea inovațiilor tehnologice, risipă de resurse etc. Toate acestea se constituie în efecte negative, cu implicație pe termen lung, afectând grav mediul concurențial existent. Pentru a preveni aceste aspecte nefavorabile se recurge la o serie de măsuri, ca de exemplu: eliminarea reglementărilor vamale protecționiste, accentuarea relațiilor comerciale internaționale etc.

Trebuie reținut că monopolul pur, ca de altfel și concurența perfectă, nu există în realitate. În practică poate exista situația de monopol natural. Acest concept relevă posibilitatea ca o singură întreprindere să poată deservi o piață specifică cu costuri mai reduse decât s-ar putea realiza acest lucru de două sau mai multe întreprinderi.

Monopolurile naturale sunt caracterizate, în general, de costuri medii și marginale puternic descrescătoare pe termen lung, ceea ce face posibilă exploatarea eficientă. Acesta apare datorită proprietăților tehnologice specifice unui anumit domeniu de activitate.

Concurența monopolistică este una dintre cele mai răspândite forme ale concurenței imperfecte, considerându-se că reușește să combine atributele monopolului, ca de exemplu, puterea de piață cu atributele concurenței perfecte, și anume inexistența supraprofiturilor. Piața cu concurență monopolistică se caracterizează prin diferențierea produselor și existența unui număr mare de vânzători de dimensiuni relativ reduse. De asemenea, o întreprindere prezentă pe piață se confruntă cu o curbă a cererii descrescătoare în raport cu prețul. Dar un argument important în favoarea acestui tip de concurență îl constituie diversificarea produselor și intrarea/ieșirea liberă de pe piață. De asemenea, diferențierea produselor permite întreprinderilor să-și stabilească prețurile peste cele ale concurenților,

fără a-și pierde astfel consumatorii, deoarece aceștia percep avantajul competitiv oferit și sunt dispuși să plătească un preț mai mare.

Oligopolul se caracterizează prin existența unui număr mic de întreprinderi care produc bunuri similare sau diferențiate, între ele putându-se stabili înțelegeri în privința fixării prețurilor. În situația în care pe piață există câteva întreprinderi care produc aceeași marfă întâlnim situația de oligopol pur, în timp ce oligopolul diferențiat poate fi caracterizat prin existența câtorva întreprinderi care oferă produse parțial diferențiate (exemplu: autoturisme). În acest caz, diferențierea se poate face prin calitate, prin diversificare sortimentală sau prin serviciile oferite.

Piața oligopolistă poate fi caracterizată prin interdependența acțiunilor întreprinderilor existente și prin incertitudinea reacțiilor întreprinderilor concurente. În cazul oligopolului pur întreprinderile se concurează, de regulă, prin preț, acesta având un caracter rigid și formându-se prin înțelegerea dintre producători. Acest lucru nu mai apare în situația oligopolului diferențiat, când întreprinderile se concurează prin performanțele oferite consumatorilor, adică exact pe acele caracteristici ale produsului care creează avantajul competitiv.

1.3. Perspective asupra concurenței

Din punct de vedere al marketingului sunt surprinse alte două forme importante ale concurenței, și anume: *concurența directă* și cea *indirectă*.

Din punct de vedere al dreptului comercial, concurența prezintă două forme: Concurența loială, considerată licită, deoarece se desfășoară într-un cadru loial, având ca bază perfecționarea propriei activități a agenților economici; Concurența neloială, considerată ilicită, deoarece nu sunt respectate reglementările din domeniul concurenței, din dorința de a câștiga prin orice mijloc piața și prejudiciind activitatea competitorilor.

Concurența loială sau corectă se caracterizează prin utilizarea nediscriminatorie a instrumentelor concurențiale, în condițiile accesului liber pe piață a deplinei cunoașteri și conformări la

totalitatea reglementărilor privind relațiile dintre producători, vânzători și dintre vânzători și cumpărători.

Concurența neloială sau incorectă constă în oferirea de stimulente publice (acordate de organismele guvernamentale producătorilor sau comercianților) sau private (acordate de agenții privați clienților) care distorsionează concurența liberă, scutirea discriminatorie de taxe și impozite pentru anumiți agenți economici, licitațiile trucate, utilizarea anumitor mijloace economice sau extraeconomice de pătrundere și menținere pe piață, încheierea de acorduri între întreprinderile concurente, abuzul de poziție dominantă, alianțe strategice sau concentrări cu scopul restricționării sau eliminării concurenței etc.

Având în vedere procesul de globalizare putem spune că acesta a întezit concurența, dar a permis și apariția unui comportament anticoncurențial. În industria automobilului au fost cartelizate diferite sectoare ale pieței, au avut loc numeroase fuziuni și achiziții transnaționale, excluderea unor firme străine de pe piețele naționale sunt doar câteva aspecte ale acestei probleme, de exemplu sistemul nipon al grupărilor industriale (keiretsu) discriminează împotriva firmelor nonjaponeze și constituie un impediment major pentru importurile pe piața japoneză.



2. Piața, instituția centrală a dezvoltării economice

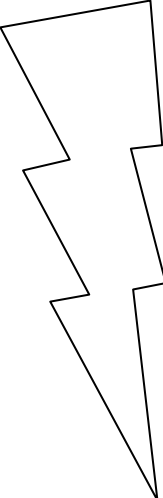
2.1. Definirea pieței economice

Vizează delimitarea întinderii unei piețe sub trei aspecte : definirea produsului, a ariei geografice și a perioadei de timp.

Importanța delimitării piețelor este centrală deoarece legile anti-monopol și cele care reglementează concurența în general se referă la conduită care crează, sporește sau conservă puterea pe piață. Definirea pieței constituie primul pas în a stabili dacă o firmă beneficiază sau nu de putere pe piață.

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Din acest punct de vedere, determinarea puterii de piață pare să necesite „definirea unei piețe în care poate fi exercitată capacitatea de a crește prețul în mod profitabil deasupra nivelului competitiv”⁵




Definirea corectă a pieței este, de multe ori, de o importanță covârșitoare. Acest lucru se observă mai ales în situația cazurilor anti-monopol în deciziile autorităților de concurență. Sigur, există diferențe în definirea piețelor (în special dacă ne gândim la Uniunea Europeană, respective SUA) dar principiile economice care stau la baza acestor definiții sunt aceleași, diferențierile fiind adesea de nuanță mai degrabă decât de substanță. Legislația americană vorbește adeseori despre cerința de a identifica „piețele unde se manifestă o slăbire considerabilă sau o obstrucționare a concurenței” în timp ce legislația europeană, dat fiind cadrul pieței interne vorbește despre „obstrucționarea concurenței în piața internă europeană sau o parte semnificativă a acesteia.”⁶ În plus, existența mai multor State Membre aduce cu sine complicații în definirea piețelor relevante în ceea ce privește dimensiunea geografică a acestora.

Sunt două noțiuni ale conceptului de piață : **piețe relevante** și **piețe economice**, ambele având o dimensiune referitoare la produs și una geografică.

Prima dimensiune se referă la linia sau setul de produse care se tranzacționează pe piață într-un orizont temporal dat.

Cea de a doua se referă la regiunea geografică pe care o acoperă piața.

Accepțiunea economică a pieței se referă la setul de produse, numărul potențial de cumpărători, de vânzători și la regiunea geografică în care ofertanții și consumatorii interacționează, determină prețul fiecărui produs.

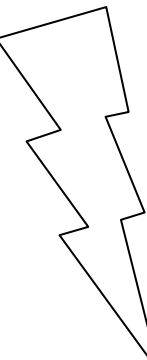


Această definiție economică a pieței își are originea în scrierile lui Cournot care definea piața ca fiind : “întregul teritoriul ale cărui părți sunt atât de unite de relațiile comerțului neîngrădit astfel încât prețurile ajung peste tot la același nivel cu ușurință și rapiditate.”⁷ Este de notat în acest context că

⁵ 16 Church, Ware (2000)

⁶ Art 101, 102 TCE


⁷ Cournot (1971), p.51-52 citat în Church (2000), p.601



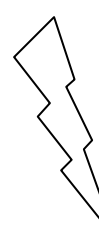
Întinderea pieței geografice este determinată de două elemente : arbitraj și costurile de transport. Într-o piață „perfectă” prețul în diferitele locații diferă de prețul oricărei alte locații doar datorită costului cu transportul bunului respectiv între cele două zone. În accepțiunea dată de Cournot pieței, se presupune că produsul este unul omogen, prețul acestuia nefiind afectat de prețurile din alte piețe și viceversa. Aceasta înseamnă că firmele de pe piață produc substituiți perfecti dar și că produsul respectiv este un substitut relativ slab pentru alte produse care nu sunt incluse în piață. În realitate însă, produsele sunt de cele mai multe ori diferențiate.

2.2. Piețe relevante: puterea de piață

Conceptul de piață relevantă a revoluționat, practic, definirea piețelor, fiind folosit pentru prima dată în 1982 de către Ghidul concentrărilor, publicat de Departamentul de Justiție al SUA. Diferența fundamentală față de conceptul de piață economică rezidă în mutarea accentului de pe identificarea determinantilor prețului de echilibru pe obiectivul fundamental al unei piețe relevante : identificarea puterii de piață.



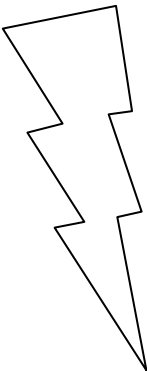
În această nouă accepțiune a pieței, granițele sunt determinate prin folosirea așa-numitului test relevant ipotetic: O piață se definește ca acel produs sau grup de produse și arie geografică în care este realizat sau comercializat, astfel încât o firmă ipotetică ce este singurul producător sau distribuitor prezent sau viitor al acelor produse și în acea zonă (*ceteris paribus*) și care are drept scop maximizarea profitului, ar impune, în absența oricărei reglementări privind prețul, cel puțin o creștere „mică dar semnificativă și persistentă” a prețului. O piață relevantă este un grup de produse și o arie geografică îndeajuns de restrânsă pentru a satisface acest test.



Mai simplu, o piață relevantă (sau antitrust) este un grup de produse și o arie geografică unde un singur ofertant ar fi în măsură să exercite o putere de piață semnificativă. În procesul de analiză pentru determinarea acestor piețe, în cele două dimensiuni – a produsului și cea geografică se folosește acest test **SSNIP** (în original “small but significant and nontransitory increase in price”). Paradigma a fost

adoptată de către autoritățile de concurență din SUA și din Europa, unde practica a impus un nivel de 5% al creșterii ipotetice a prețurilor.⁸

Puterea de piață reprezintă capacitatea unui producător de a ridica prețul deasupra nivelului costului marginal. Prin urmare, orice firmă care se confruntă cu o curbă a cererii cu pantă negativă dispune de o anumită putere de piață. Dar nu orice putere de piață deținută de firmă echivalează cu monopolul asupra pieței. Putere de piață semnificativă înseamnă că prețurile se află nu numai deasupra costului marginal, dar și deasupra costului mediu pe termen lung, astfel că firma înregistrează profituri pe termen lung.



“Puterea de monopol este puterea de a controla prețurile sau de a exclude concurența”⁹ Sigur că folosirea acestui « sau » a creat unele confuzii și opinii diferite prin re specialiști, dar există un larg consens asupra faptului că puterea de monopol constă în puterea de piață pe care firma o deține (adică puterea de a controla prețurile) și de a obține profituri în mod susținut (aceasta din urmă drept rezultat al excluderii concurenților). Această putere a monopolistului de a-și exclude concurenții de pe piață pe termen lung este cea care îi conferă firmei puterea de piață. Dacă s-ar intra cu ușurință pe piață, puterea de piață ar fi minimizată sau chiar eliminată, în funcție de economiile de scară.

Cotele de piață pot fi folosite pentru aproximarea puterii de piață cu condiția ca piața să fie corect definită. O piață definită mai restrâns va duce la calcularea unor cote mai mari care, astfel, vor supraevalua puterea de piață a firmei respective. O astfel de piață nu include substituiți importanți, capabili să impună constrângeri semnificative asupra concurenței. O definiție prea largă a pieței va duce la calcularea unor cote mai mici, ceea ce va subestima puterea firmei tocmai pentru faptul că piața astfel definită va include produse sau zone geografice ce nu exercită presiuni concurențiale.

2.3. Definirea piețelor în practică

Definirea unei piețe relevante poate fi realizată în două moduri : fie direct, prin estimarea pur și simplu a elasticităților cererii pentru piețele candidate, fie, în absența datelor necesare estimărilor

⁸ Pentru mai multe detalii, Nimineț Liviana (2008) *The Small but Significant and Nontransitory Increase in Price (SSNIP)*, Studies and Scientific Researches, Economic Edition

⁹ Autoritatea de concurență din SUA

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

econometrice, prin metode indirecte. Cele două metode nu se exclud reciproc, putând fi folosite pentru a demonstra existența puterii de piață a monopolistului ipotetic.

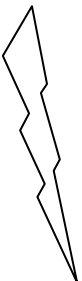
În 1982, în cadrul Instrucțiunilor privind concentrările economice, departamentul de justiție al Statelor Unite ale Americii au introdus "Testul monopolistului ipotetic" (testul SSNIP) ca o nouă metodă de definire a piețelor și de măsurare directă a puterii de piață. În Uniunea Europeană testul a fost utilizat pentru prima dată în 1992 în cazul Nestlé/Perrier și a fost recunoscut oficial de către Comisia Europeană în 1997 în „Notă a Comisiei privind definirea pieței relevante”. Testul SSNIP încearcă să identifice cea mai restrânsă piață pe care un monopolist ipotetic ar putea practica în mod profitabil o creștere mică dar semnificativă și non-tranzitorie a prețului și o consideră ca fiind piața relevantă. Testul monopolistului ipotetic adresează următoarea întrebare: „Ar fi profitabil pentru monopolistul ipotetic să practice, în acea arie geografică, pentru produsul (produsele) respectiv (respective), un preț mai mare cu 5% față de nivelul competitiv, pe o perioadă de cel puțin un an?”.

Testul se aplică astfel:

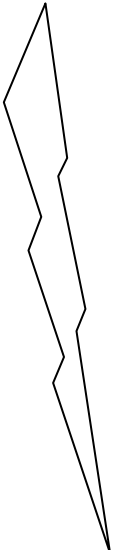
- se pornește de la cea mai restrânsă piață și se verifică dacă o creștere a prețului cu 5% ar fi profitabilă;
- dacă răspunsul este afirmativ, piața considerată reprezintă chiar piața relevantă; în caz contrar, se consideră că agentul economic nu are suficientă putere de piață pentru a crește prețul;
- se va include cel mai apropiat produs substituent în piața relevantă și se repetă testul pentru noul grup de produse;
- procedeul se va repeta până când monopolistul ipotetic poate practica o creștere profitabilă a prețului cu 5%;
- setul de produse sau de zone geografice astfel determinate constituie piața relevantă. Pentru a defini piața relevantă în cazul abuzului de poziție dominantă, testul monopolistului ipotetic trebuie să aibă în vedere nivelul competitiv al prețurilor și nu nivelul existent al lor. Calculul nivelului competitiv al prețurilor nu este o problemă ușoară, iar uneori chiar nu poate fi determinat acest nivel.

Curs 2

Politica Uniunii Europene în domeniul concurenței: Politica de concurență din perspectivă economică, Reformarea politicii de concurență a Uniunii Europene



*Originea politicii concurențiale moderne este considerată a fi poziționată temporal în ultima decadă a secolului al XIX-lea, legată fiind mai exact de formarea trusturilor în Statele Unite ale Americii, iar primul set de norme în domeniul concurenței a fost introdus în SUA, în **US Sherman Act**, din 1890. Măsurile au fost adoptate ca rezultat al îngrijorărilor crescânde manifestate la sfârșitul secolului al XIX-lea în legătură cu creșterea numărului de înțelegeri din domeniul căilor ferate, petrolului și băncilor, care amenințau stabilitatea sistemului economic și politic.*



În țările din Europa, începând cu secolul al XX-lea, reglementările în domeniul concurenței au căutat să asigure un echilibru între beneficiile economice generate de colaborarea dintre firme și riscurile politice și economice pe care aceasta le implica. În Germania cartelurile erau privite ca un instrument de a controla instabilitatea provocată de competiția acerbă și de prețul războiului, iar în 1923, ca o reacție la hiper-inflație a fost introdusă Legea Cartelului¹⁰. În Regatul Unit al Marii Britanii o primă formă de manifestare legislativă a preocupărilor vizând politica concurenței a fost reprezentată de Actul Practicilor Restrictive de Comerț (RTPA¹¹) în 1956. Prevederi anti-trust au fost introduse și în Tratatul CECO, semnat la Paris în 1954, care, spre deosebire de Tratatul CEE, a inclus de la început și reglementări privind controlul concentrărilor. Tratatul CEE din 1957 cuprinde reguli privind concurența pentru a se asigura faptul că restricțiile – tarifare și netarifare – existente în cadrul relațiilor comerciale dintre țările membre și anulate prin acest tratat, nu vor fi înlocuite de carteluri între companii din diferite țări.

Politica în domeniul concurenței nu este un scop în sine, ci o condiție necesară realizării pieței interne după cum se prevede chiar în TCE Art.3(g) : scopul urmărit este de a permite instituirea unui „regim care să asigure faptul că, în cadrul pieței unice, concurența nu este distorsionată”.

¹⁰ Massimo Motta (2007)

¹¹ Restrictive Trade Practices Act

1. Politica concurenței in UE din perspectivă economică

Concurența normală și funcționarea corectă a piețelor sunt două subiecte ce au născut vii controverse în mediul economic, opiniile economiștilor fiind extrem de diferite. Ca o consecință și dezirabilitatea unei politici de protecție a concurenței precum și abordările tehnice privind aplicarea acesteia au fost și încă sunt interpretate foarte diferit în funcție de doctrina căreia îi subscrie fiecare dintre specialiștii în domeniu.

Economic vorbind, se cunoaște faptul că există o serie întreagă de practici care adesea pot servi aceluiași scop anticoncurențial și pentru acest considerent, prima întrebare formulată de autoritatea de concurență în analiza unui caz este: care este natura pericolului / răului asupra concurenței? Răspunul la această întrebare nu poate fi dat decât printr-o analiză economică temeinică.

1.1. Importanța analizei economice în aplicarea politicii de protecție a concurenței

Este un fapt indubitabil că economia este cea care ar trebui să ghideze politica și nu invers. Discursul politic nu se mai poartă pe marginea acestei probleme, ci asupra modului în care ar trebui să fie integrate ideile economice în design-ul și aplicarea politicii de concurență. Există cel puțin două aspecte care oferă răspunsuri la această întrebare: îmbunătățirea calității mediului instituțional în materie de concurență și îmbunătățirea fundamentelor economice ale politicii de concurență. În acest context, putem identifica trei afirmații de natură normativă esențiale pentru rolul analizei economice în aplicarea legii concurenței (Muris, 2003) și anume: revizuire și ajustare continuă a teoriilor, capacitate de implementare administrativă și testare empirică.

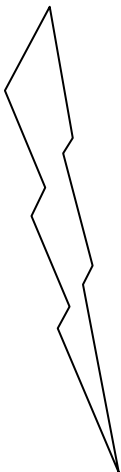
a) necesitatea revizuirii periodice a ipotezelor care stau la baza explicării efectelor comportamentului agenților economici, nu numai prin prisma noilor teorii economice, ci și din punct de vedere al transformărilor continue care au loc într-un mediu de afaceri tot mai dinamic;

b) creșterea capacității de a fi utilizate din punct de vedere administrativ prin transformarea ipotezelor economice în fundamente pentru dezvoltarea de standarde pe care agențiile de implementare și curțile de justiție să le poată folosi eficient în formularea deciziilor.

Atât economiștii cât și juriștii în egală măsură au admis principiul fundamental referitor la legătura dintre analiza economică și politica privind concurența, conform căruia abordările economice au un impact maxim asupra legislației și eficienței politicii de concurență atunci când sunt transformate în norme aplicabile și tehnici analitice de evaluare a comportamentului în afaceri.

Toate aceste aspecte au pentru autoritățile de protecție a concurenței o importanță vitală tocmai datorită înțelegerii rolului pe care analiza economică și instrumentele noi pe care ea le oferă în creșterea calității actului decizional în domeniul concurenței.

2. Reforma politicii de concurență a Uniunii Europene



Reformarea politicii de concurență dar și a cadrului juridic și procedural, a modului de organizare, cu accentul sporit pe latura economică s-a datorat într-o măsură semnificativă și înfrângerilor din acea perioadă, pe care autoritatea de concurență a UE le-a suferit în justiție într-o serie de cazuri din domeniul controlului concentrărilor precum Airtours/First Choice, Schneider Electric, Tetra Laval. După reforma bazei legislative privind acordurile verticale și elaborarea unei Cărți Verzi privind controlul concentrărilor și a unor studii economice și rapoarte, a avut loc reformarea regulamentului privind concentrările (mai 2004). Mai mult, Comisia a manifestat intenția de a introduce abordări mai economice și în aplicarea prevederilor legale privind comportamentul firmelor aflate în poziții de dominanță¹².

Un aspect extrem de important pe care analiza efectului total asupra pieței și în special asupra consumatorilor trebuie să-l ia în calcul este acela că strategiile adoptate de firmele dominante nu sunt în mod necesar rezultatul încercărilor de a exclude sau limita concurența, ci se pot datora încercării acestora de a spori eficiența și calitatea produselor oferite pe piață.

Putem vorbi despre alterarea concurenței normale în situația în care rivalii actuali sau potențiali sunt eliminați sau atunci când li se blochează accesul pe o piață. Putem distinge între trei mari tipuri de excluziune, fiecare cu efectele sale distincte: excluziunea pe o piață principală, excluziunea pe o piață adiacentă și excluziunea de pe o piață din amonte sau aval.

¹² Grupul de Consultanță Economică pe Probleme de Concurență (Group for Competition Policy), EAGCP – A more economic approach to Art. 82 (www.europa.eu.int) EAGCP_Economic Advisory

În lipsa unui cadru legal și de analiză în care piețele să fie clar și corect delimitate, este însă imposibil să vedem cum anume este afectată concurența pe aceste piețe.

2.1. Forme de încălcare a concurenței în UE

2.1.1. Acordurile între întreprinderi și practicile concertate (Cadrul legal: Art. 101[81] TCE)

În Art. 101 (fost 85 și ulterior 81) al TCE se introduce principiul interzicerii „tuturor acordurilor între firme, deciziilor și practicilor concertate care sunt susceptibile de a „afecta comerțul între statele membre” și care au ca obiect sau efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței în interiorul pieței comune”¹³. Totuși, paragraful 3 al aceluiași articol permite anumite acorduri cu condiția ca efectele benefice ale acestora să fie mai mari decât efectele negative asupra procesului concurențial, adică acele acorduri care „contribuie la ameliorarea producției sau distribuției de produse sau promovarea progresului tehnic sau economic și care oferă consumatorilor o parte echitabilă din profitul rezultat...”

Anumite tipuri de acorduri au fost întotdeauna considerate periculoase de către Comisie și interzise fără excepție și anume:.

În cazul **acordurilor verticale**:

- fixarea prețurilor de revânzare
- clauzele de protecție teritorială absolută;

În cazul **acordurilor orizontale**:

- fixarea prețurilor
- existența birourilor de vânzare comune
- fixarea de cote de producție sau livrare

¹³ Titlul VI al TCE “Regulile commune privind concurența, fiscalitatea și armonizarea legislațiilor naționale”

- împărțirea pieței sau a surselor de aprovizionare.

2.2. Pachetul de modernizare

Pachetul de modernizare include noile reguli de aplicare ale articolelor 101(81) și 102(82) din Tratatul CE. Prin Regulamentul nr. 17/1962, Comisia Europeană beneficia de puterea exclusivă de a exonera de la interdicere acorduri anticoncurențiale prevăzute la articolul 101(81) aliniat 3 și considera că exonerările individuale erau valide de la data notificării acordurilor. Drept urmare, Comisia a folosit regulamentele exonerărilor în bloc ca pe un instrument de a reduce numărul imens de notificări. În regulamentele privind exonerările în bloc Comisia definește categoriile de acorduri care, după cum experiența a dovedit-o în timp, satisfac condițiile prevăzute de articolul 101 (81).3 și , de aceea, sunt considerate compatibile cu legea comunitară și nu mai necesită notificare prealabilă. Totuși, această abordare s-a dovedit a fi ineficientă întrucât sistemul notificărilor nu a fost folositor pentru identificarea acordurilor restrictive. În încercarea de a evita costurile precum și riscurile notificărilor individuale, firmele erau tentate să își adapteze clauzele contractuale la modelele predefinite în regulamentele de exceptare în bloc¹⁴, ceea ce le reducea libertatea de acțiune. În plus, datorită numărului imens de notificări individuale, Comisia a apelat la practica simplelor scrisori administrative pentru închiderea cazurilor (așa-numitele scrisori de consolare¹⁵), metodă ce nu oferă aceleași garanții de siguranță legală ca în cazul deciziilor formale.

Obiectivele modernizării introduse de Regulamentul Nr. 1/2003 vizează în principal:

- posibilitatea comisiei de a-și concentra acțiunile asupra celor mai grave abateri sau încălcări ale regulilor concurenței prin intermediul unor puteri de investigație sporite;
- stabilirea unui sistem de aplicare a articolelor 101(81) și 102(82) bazat pe cooperarea dintre Comisia Europeană și autoritățile naționale în materie de concurență ale Statelor Membre (rețeaua europeană a concurenței¹⁶)

Pachetul de modernizare garantează:

¹⁴ Așa numitul effect de uniformizare (strait-jacket effect)

¹⁵ Comfort letters

¹⁶ the European competition network

- aplicabilitatea directă;
- siguranța juridică;
- aplicarea descentralizată a legislației comunitare;
- implicarea sporită a curților naționale.

2.3. Delimitări conceptuale

Un acord restrictiv reprezintă o înțelegere între două sau mai multe firme, prin care părțile se obligă să adopte un anumit tip de comportament, prin care sunt ocolite regulile și efectele concurenței libere pe piață. Acordurile restrictive îmbracă două forme care beneficiază de un tratament diferit în funcție de gravitatea efectelor lor asupra concurenței: acorduri verticale și acorduri orizontale

Acordurile orizontale sunt definite ca fiind acțiuni ale unor firme aflate în același stadiu al producției, transformării și/sau comercializării unui produs sau serviciu.

Acordurile verticale reprezintă acele acțiuni ale unor firme aflate în stadii diferite ale procesului de producere și comercializare, acestea nefiind în concurență unele cu altele.

Înțelegerea este definită ca acel acord între două sau mai multe firme, prin care unul sau mai mulți parteneri se obligă să acționeze într-un mod bine definit.

Practica concertată se poziționează la un nivel inferior înțelegerilor și reprezintă un proces de coordonare realizat între diferite firme, proces ce nu se concretizează în încheierea unui acord propriu-zis. În acest caz este vorba de o coordonare la nivelul strategiilor comerciale care nu presupune existența unei manifestări de voință clar exprimate

2.4. Restricții verticale

2.4.1. Concurența prin intermediul mărcii (Inter- și Intra-marcă)¹⁷

Firmele care produc produse diferențiate dezvoltă aceste produse și astfel se concurează prin intermediul mărcii, inter-marcă așadar (spre exemplu: Coca-Cola versus Pepsi-Cola, Levi's versus GWC

¹⁷ 75 OECD Glossary on Industrial Organization Economics and Competition Law

Jeans). Cumpărătorii pot fi fideli uneia sau alteia dintre mărci, fiind gata să plătească prețuri mai mari sau să cumpere mai des produsele fabricate sau distribuite sub o anumită marcă doar datorită numelui.

Concurența intra-marcă (intra-brand) apare între distribuitorii sau magazinele cu vânzare en-detail ale aceleiași mărci. Rivalitatea dintre ei se poate manifesta prin intermediul prețului sau al altor factori. Unii producători caută să mențină prețuri de vânzare cât mai uniforme pentru produsele pe care le oferă și, în acest fel, limitează concurența intra-marcă. Un astfel de instrument îl constituie menținerea prețului de revânzare (MPR) cu scopul de a stimula concurența non-preț dacă aceasta le-ar mări astfel cifra de afaceri.

Recent, economiștii au ajuns la un oarecare consens privind analiza acordurilor verticale în special referitor la două aspecte:

- importanța structurii pieței în determinarea impactului pe care eventualele acorduri verticale l-ar putea avea asupra concurenței: restricționarea concurenței este un pericol doar în cazul unei insuficiente concurențe inter-marcă (i.e. dacă există un anumit grad de putere pe piața respectivă);

- restricțiile verticale sunt, în general, mai puțin periculoase decât restricțiile orizontale precum fixarea prețurilor sau împărțirea pieței.

Ceea ce ne arată analiza economică este că acordurile verticale pot avea o gamă largă de efecte asupra firmelor implicate cât și asupra pieței pe care acestea operează. Problema formulării politicii concurenței presupune luarea în calcul atât a considerentelor de ordin economic, dar și alegerea obiectivelor de politică în general, efectul asupra costurilor de aplicare a legislației, efectele asupra stabilității legislative în anumite industrii etc. În continuare ne vom concentra doar asupra efectelor restricțiilor verticale așa cum sunt ele deduse din teoria economică.


2.4.2.Efectele negative ale restricțiilor verticale.

Restricțiile verticale se pot fi clasifica în patru mari categorii, restricțiile din fiecare categorie având efecte negative similare asupra concurenței:

1. Distribuția exclusivă

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

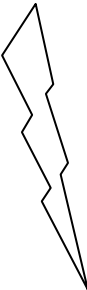
Cuprinde acele acorduri/clauze având ca element principal vânzarea de către fabrica unui număr limitat de cumpărători. Restricția poate viza numărul distribuitorilor în cadrul unui spațiu geografic sau tipul cumpărătorilor.



Dacă ofertantul își limitează vânzările la un anumit cumpărător pentru o zona geografică sau categorie de clienți, atunci vorbim despre distribuție exclusivă și alocare exclusivă a clienților. Dacă se include în contract obligativitatea sau o schemă de stimulente pentru a-l face pe cumpărător să vândă doar pe o piață anume sau unui consumator anume, atunci vorbim despre ofertă exclusivă și forțare cantitativă. Aceste tipuri de acorduri au în principal două efectele negative asupra concurenței. Ele duc la excluderea anumitor cumpărători de pe piață iar în cazul produselor finale de vreme ce produsul respectiv va fi oferit de mai puțini distribuitori, ele conduc la reducerea concurenței intra-marcă.

2. Marca unică

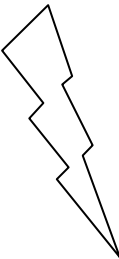
Pentru această categorie de acorduri restrictive elementul fundamental este concentrarea comenzilor cumpărătorului unui anume bun asupra unui singur ofertant.



Printre acordurile de acest gen se numără clauza de non-concurență și forțarea achiziționării de contingente la cumpărare, astfel încât cumpărătorul va fi determinat să achiziționeze un bun sau servicii ori substituiți, în principal sau exclusiv de la acel unic ofertant. Efectele negative asupra concurenței sunt eliminarea anumitor ofertanți și, la nivelul distribuției bunurilor finale, faptul că distribuitorii respectivi vor vinde o singură marcă, ceea ce va elimina practic, concurența între produse în cadrul aceluiași magazin. Ambele efecte se pot transforma într-o reducere a concurenței inter-marcă.

3. Menținerea prețului la revânzare

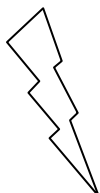
În această situație, vânzătorul impune cumpărătorului o anumită restricție privind prețul de revânzare al produsului oferit, fie privind nivelul minim sau maxim, fie pur și simplu fixând prețul.



Teoretic, un preț maxim de revânzare nu are efecte negative asupra concurenței. Dar prețul minim și cel fix au efecte negative clare asupra concurenței : exclud posibilitatea concurenței prin intermediul prețului la nivel de distribuitor, ceea ce înseamnă eliminarea concurenței intra-marcă prin preț. În plus, dacă piața este destul de transparentă și concentrată, poate facilita coordonarea între producători, ceea ce poate avea un efect de reducere a nivelului concurenței inter-marcă.

4. Împărțirea pieței

Aici sunt incluse toate acordurile în care cumpărătorul este constrâns fie în ceea ce privește alegerea furnizorilor, fie în distribuția unui anume bun.



Exemple de împărțire a pieței includ cumpărarea exclusivă, restricția teritorială, restricția privind anumite categorii de consumatori, restricții privind serviciile postvânzare (mai ales în industria automobilelor), interdicții la revânzare și legarea produselor (vânzarea unui produs este condiționată de achiziționarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu).

Pentru o mai bună înțelegere a efectelor negative asupra concurenței pentru principalele tipuri de restricții verticale prezentate anterior:

	Reduce concurența intra-marcă	Reduce concurența inter-marcă
Distribuție selectivă	Da	
Distribuție exclusivă	Da	
Dealership exclusiv		Da
Prețuri maxime		
Impunerea cantității minime	Da	
Teritorii exclusive	Da	
Menținerea prețului la revânzare	Da	Da

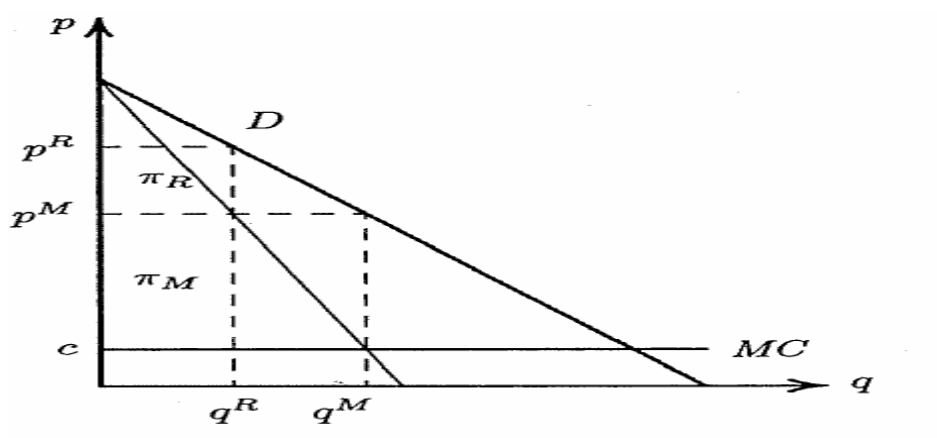
O nouă întrebare se naște: când și dacă trebuie să intervină autoritatea privind concurența? Răspunsul este din nou, ambivalent: pe de o parte, teoria economică spune că este necesar ca autoritatea de concurență să intervină pe piață împotriva restricțiilor verticale doar atunci când are loc reducerea concurenței inter-firmă, dar, pe de altă parte, aceeași teorie economică arată că acordurile verticale sunt adesea necesare pentru creșterea eficienței. În aceste cazuri, efectele pozitive ale restricției le exced pe cele negative, în final beneficiind atât firmele din industria respectivă cât și consumatorul.

2.4.3. Efecte pozitive ale restricțiilor verticale

Nu putem vorbi despre efectele pozitive ale restricțiilor verticale fără a menționa cele două exemple clasice referitoare la efectele pozitive ale acordurilor verticale: dubla marjă/dubla marginalizare¹⁸ și problema pasagerului clandestin¹⁹.

1. Dubla marjă

Dubla marjă demonstrează cum o structură alcătuită din două firme – una situată în amonte (stadiul A), să spunem producătorul (M) iar cealaltă în aval (stadiul B) – să presupunem distribuitorul (R) - va conduce, prin integrarea pe verticală, la o îmbunătățire nu numai la nivelul ofertei, ci și la nivelul consumatorilor. Pentru simplificare, presupunem un cost marginal aferent producției constant. Graficul de mai jos reprezintă cererea pieței pentru bunul produs de firma. Observăm cum curba cererii pentru producător coincide cu cea a venitului marginal pentru distribuitor, cel care se confruntă pe piață cu cererea totală D.



Dubla marjă

Problema a dublei marje se referă la faptul că, în cazul separării verticale, fiecare agent economic va lua decizia de maximizare a prețului în condiții de monopol. Dacă singurul instrument contractual pe care cei doi îl pot folosi este prețul cu ridicata, atunci fiecare firmă va adauga marja sa de preț peste costul marginal, rezultatul final fiind un nivel de preț mai mare decât în cazul în care doar o

¹⁸ Martin (1994), p.189-201

¹⁹ Cabral (2000) p. 111

firmă ar fi deținut poziția de monopol. Drept urmare, profiturile combinate ale celor două firme sunt mai mici decât atunci când cele două firme ar fi fuzionat/integrate. Mai mult, și surplusul consumatorului este mai mic în cazul separației verticale, deoarece prețul plătit în final de consumator este mai mare decât prețul care ar fi stabilit în cazul de monopol. Această problemă a dublei marje este invocată adesea ca argument în favoarea integrării verticale. Totuși, există păreri conform cărora aceasta nu este, în fapt, o problemă de separare verticală, ci mai degrabă o problemă de limitare a opțiunilor contractuale între firmele din amonte și cele din aval²⁰. Un exemplu îl constituie tarifele duble (o parte variabilă și una fixă aplicabilă firmei din aval) care în cele din urmă se rezolvă tot prin intermediul unei restricții verticale, cea de fixare a unui preț maxim.

2. Problema pasagerului clandestin (externalități de pe urma investițiilor)

Pentru anumite categorii de produse complexe cum ar fi electronicele sau autovehiculele, efortul în timpul vânzării joacă un rol important. Serviciile de informare de la punctul de vânzare sunt în câștigul consumatorilor. Ca o consecință firească unii dintre detailiști investesc pentru susținerea vânzărilor și atrag astfel, un număr mai mare de cumpărători. În acest caz, ceilalți detailiști care nu au făcut acest tip de investiții își pot permite să vândă la un preț mai mic. Este foarte posibil ca potențialii cumpărători să se informeze extensiv în legătură cu produsele în magazinul detailistului care investește, iar apoi să se adreseze pentru cumpărarea efectivă celui care oferă același produs la un preț mai mic. În acest caz, de investiția făcută de unii vânzători beneficiază și ceilalți. Cum majoritatea clienților sunt sensibili la preț, este mai probabil ca beneficiile să fie obținute de cei care nu investesc. Apare în acest caz o externalitate importantă care se datorează existenței pasagerului clandestin - firma care nu platește pentru investiție, dar câștigă de pe urma acesteia. Această externalitate atrage cu sine două efecte: pe de o parte, tendința de a investi în calitatea serviciilor de vânzare este redusă, iar pe de altă parte, cererea pentru produsul respectiv este mai mică. Producătorul ar fi putut vinde mai mult dacă investiția ar fi fost realizată.

Pentru a se evita această problemă a pasagerului clandestin o metodă este aceea de a impune un minim de preț la vânzarea en detail a produselor de acest gen. Rezultatul va fi o uniformizarea a prețului la acel nivel minim, iar consumatorii vor alege să cumpere din magazinul unde li se oferă și cea

²⁰ Cabral (2000), p.191

mai bună calitatea a serviciilor de vânzare. Externalitatea nu mai apare, de vreme ce beneficiul de pe urma investiției va fi înregistrat de firma investitoare.

Asemănătoare este și situația în care un anumit vânzător face publicitate unui produs anume. Publicitatea duce la o creștere a cererii, ceea ce va aduce vânzări suplimentare și altor detailiști, nu numai celui care a plătit pentru reclamă. Din nou, dacă un alt dealer vinde produsul mai ieftin decât cel care a făcut efortul investițional, o parte din beneficiile de pe urma investiției vor fi preluate de pasagerul clandestin. Modul de soluționare al acestei probleme este de a oferi exclusivitate teritorială pentru firmele din aval. Cel mai cunoscut și important pentru studiul nostru este exemplul pieței automobilelor. Dacă activitatea de publicitate a dealer-ului este cuplată cu exclusivitatea teritorială, atunci nu mai apare externalitatea inter-detailiști. Așadar, atunci când distribuitorii trebuie să facă investiții pentru a vinde produsele și de pe urma cărora pot beneficia și alții, eventualele externalități pot fi corectate prin introducerea restricțiilor verticale de tipul fixării prețului la revânzare sau exclusivitatea teritorială.

Este important de reținut că trei combinații ale acestor tipuri de restricții verticale sunt considerate deosebit de nocive pentru concurență, ele făcând aproape imposibil arbitrajul și intrarea pe piață a altor agenți economici distribuitori:

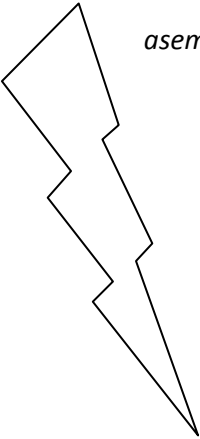
- restricția teritorială combinată cu distribuția selectivă la același nivel al distribuției;
- distribuția exclusivă combinată cu cumpărarea exclusivă;
- distribuția selectivă combinată cu cumpărarea exclusivă.

2.4. Restricțiile orizontale: carteluri „soft” și carteluri „hard”

Pe mai toate piețele agenții economici realizează interdependența strategiilor comerciale reflectată în faptul că profitabilitatea unei strategii adoptate de o firmă depinde de strategiile adoptate de celelalte firme de pe piață. În acest mod, se naște posibilitatea ca un agent economic să-și sporească profiturile acceptând coordonarea acțiunilor sale cu firmele concurente. Scăderea gradului de concurență face ca prețurile și, prin urmare, profiturile să crească, iar aceasta în defavoarea cumpărătorilor.


PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Cel mai simplu model care ilustrează stimulentele care pot determina firmele să se angajeze în asemenea tipuri de coordonare îl reprezintă dilema prizonierului²¹.



Strategie		Firma A	
		Preț mare	Preț mic
Firma B	Preț mare	20, 20	0, 30
	Preț mic	30, 0	5, 5

Stimulentele pentru coordonarea între două firme




Exemplul ne arată că, deși adoptarea unui preț mare pentru vânzare ar fi profitabilă pentru ambele firme, existența concurenței între ele ar face ca pe piață să se practice nivelul de preț mai redus. Dacă firmele ar putea, într-un fel sau altul, să își coordoneze acțiunea și ar putea cădea de acord asupra fixării unui nivel de preț înalt, atunci este probabil rezultatul unui preț mare pe piață și implicit al unor venituri mai mari pentru ambele firme. Totuși, după cum ilustrează jocul, deși există această tentație pentru coluziune, există în același timp și tentația de a trișa. Cea mai bună variantă pentru fiecare din firme ar fi, știind că cealaltă va folosi un preț înalt, să reducă prețul. Dacă ambele firme vor adopta acest comportament, atunci rezultatul va fi din nou cel corespunzător pieții competitive – ambele firme adoptând un nivel redus al prețului. Un număr de studii (începând cu cel al lui Stigler, 1964) au identificat caracteristicile piețelor care facilitează coordonarea (comportamentul coluziv) firmelor – caracteristici care permit cartelului să ridice prețurile și elemente care îi împiedică pe membrii cartelului să trișeze.

²¹ Este un paradox, componentă centrală a teoriei jocurilor. În cazul dilemei este vorba despre un *joc de tip sumă non-zero* care a fost formulat de către angajați ai companiei RAND Corporation. Merrill Flood și Melvin Drescher descriu o dilemă socială ca pe un joc între două persoane, care arată cum pot conduce hotărârile raționale individuale la rezultate colective neoptime. Termenul *dilema prizonierului* a fost formulat de Albert Tucker de la Universitatea Princeton. În forma originală această dilemă presupune: Doi prizonieri bănuși că au săvârșit o infracțiune. Pedepsa maximă pentru această infracțiune este de cinci ani. Celor doi prizonieri li se face o propunere pe care cei doi o cunosc. Dacă unul dintre ei mărturisește și astfel își împovărează partenerul, atunci scapă nepedepsit – celălalt trebuie să ispășească o pedeapsă de cinci ani. Dacă cei doi decid să nu mărturisească, rămân doar dovezi prezumptive care le vor aduce o pedeapsă de doi ani. Dacă amândoi mărturisesc, pe fiecare îl așteaptă o pedeapsă de patru ani. Prizonierii sunt chestionați separat unul de celălalt, astfel încât nici unul dintre ei nu va cunoaște nici înainte și nici după chestionare intenția celuilalt. Această dilemă poate fi numită paradox, deoarece decizia prizonierilor luată individual și conștient (aceea de a mărturisi) și decizia colectivă (aceea de a tănuși) sunt divergente

2.4.1. Coluziune tacită și coluziune explicită

Cartelurile reprezintă în mod concret, exercitarea colectivă a puterii de piață. Aceasta se poate face în mod explicit, prin organizarea de întâlniri, schimburi de informații și negocieri între membrii grupului, dar și în absența unor încercări formale, prin simpla înțelegere și acceptare a faptului că, dacă fiecare firmă concurează cu mai puțină forță, în final toate companiile vor beneficia de prețuri mai mari și, implicit, de profituri sporite.



În practică, diferențierea dintre comportamentul tacit anticoncurențial și cel normal este dificil de realizat, motiv pentru care, de regulă, agențiile reglatoare în materie de concurență evită să intervină pe piață atunci când suspectează că firmele concurează tacit. Mai mult, este dificil de găsit un remediu de natură reglatoare pentru corectarea acestui comportament. Iată de ce, în general, instrumentele de politică a concurenței vor fi îndreptate împotriva coluziunii tacite doar prin intermediul controlului concentrărilor, avînd natură preventivă mai degrabă decît coercitivă.

2.4.2. Condiții pentru crearea și menținerea cartelului

Cartelurile sunt interzise prin lege. Iată de ce, dacă apare totuși coluziunea între firme, aceasta trebuie să fie non-cooperantă în sensul că fiecare firmă care ia parte la o astfel de înțelegere, fiecare membru al cartelului, va respecta aranjamentul doar atîta timp cît este în interesul său să o facă. Când firmele urmăresc să-și maximizeze profitul în mod independent, câștigul lor combinat este, în general, mai mic decît profitul care ar fi fost realizat în cazul existenței monopolului.

Condiții pentru crearea cartelurilor:

Există un număr de condiții ce trebuiesc îndeplinite pentru crearea unui cartel, cum ar fi:

- aptitudinea colectivă a firmelor de a ridica nivelul prețului. Această capacitate este dependentă de elasticitatea cererii firmelor luate în ansamblul lor. Cu cît aceasta este mai mică, cu atît mai mare va fi creșterea de preț posibil de realizat de cartel. Pentru aceasta, este necesar ca intrarea de noi firme pe piață sau posibilitatea concurenților marginali de a-și spori capacitatea de producție să fie limitată;

- capacitatea cartelului în ansamblu de a cădea de acord asupra unor prețuri acceptabile pentru fiecare dintre membri;

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

- “profitabilitatea” cartelului- câștigurile scontate de pe urma cartelului trebuie să depășească eventualele costuri care ar apărea în cazul descoperirii lui de către autoritatea în domeniu; este, mai exact, o analiză a costului de oportunitate a cărui mărime depinde și de riscul de a fi descoperiti (adică de forța cu care autoritățile concurenței urmăresc existența cartelurilor) cât și de modul de pedepsire (de obicei amenzi) al comportamentului coluziv;

- costurile asociate cu formarea și intrarea în vigoare a acordurilor – acestea trebuind să fie mai mici decât beneficiile scontate.

Nu toate tipurile de piață sunt susceptibile de crearea unui mediu propice cartelurilor. De regulă sunt prolifiche pentru coordonarea firmelor sub forma cartelurilor acele piețe care au ca principale caracteristici următoarele:

- un număr mic de firme pe piață întrucât cu cât acest număr este mai mic, cu atât capacitatea de coordonare a comportamentului este mai mare;

- gradul de concentrare a pieței : cu cât cota de piață deținută de câteva firme este mai mare, cu atât mai ușor le va fi acestora să se coordoneze, făcând abstracție de numeroasele firme mici;

- omogenitatea produselor: negocierea și căderea de acord asupra prețului este mai ușoară în cazul produselor omogene decât în cazul produselor diferențiate, unde natura concurenței este multidimensională și nu se mai axează doar pe preț;

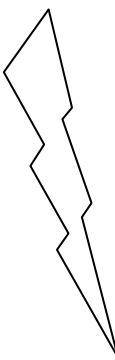
- existența prealabilă a unui mecanism de coordonare: existența unor asociații patronale sau industriale facilitează schimbul de informații și posibilitatea creării și menținerii cartelurilor.

Sustenabilitatea și funcționarea cartelului de-a lungul timpului este determinată de o serie de factori. Tentația firmelor de a trișa depinde de cât de mult câștigurile realizate pe termen scurt de pe urma încălcării acordului coluziv depășesc pierderile rezultate de pe urma desfacerii cartelului. (acest factor este folosit de autoritățile concurenței pe post de „clenci” în descoperirea cartelurilor prin folosirea notificărilor de clemență (vezi subsecțiunea următoare). De asemenea, cu cât este mai mare perioada de timp în care firma poate trișa fără a fi descoperită, cu atât este mai tentantă încălcarea

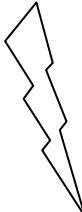
PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

acordului. Factorii care ajută la menținerea cartelului se suprapun parțial peste cei care facilitează crearea acestuia. Menționăm:

- numărul firmelor din industrie;
- natura produsului realizat;
- structura de cost din industria respectivă;
- stabilitatea cererii;
- mărimea și frecvența comenzilor;
- mecanismul de coordonare: publicitatea, stabilirea prețului funcție de distribuția teritorială;
- structura costurilor: restricțiile de capacitate;
- rata de actualizare.



În efortul de depistare și pedepsire a membrilor cartelurilor autoritățile concurenței fac o analiză detaliată a tuturor acestor factori. Cu toate acestea, trebuie să remarcăm că, în general, demonstrarea existenței cartelurilor este deosebit de dificilă în practică și că, de obicei, inițierea procedurilor de urmărire a comportamentelor colusive explicite se face, în practica europeană, de cele mai multe ori, ca urmare a divulgării informațiilor privind cartelul de către una din firmele participante (autodenunțare, urmată de denunțarea celorlalți participanți) pentru care încălcarea acordului și ieșirea din cartel se dovedește mai profitabilă.



Pe o piață unde firmele se angajează în comportamente coluzive evoluția prețurilor indică o creștere a prețului. când firmele se angajează în comportamente coluzive, după care o scădere a acestuia, rând pe rând, firmele încep să trișeze și să nu mai respecte restricțiile de cantitate, forțând prețurile să scadă. De remarcat ca o astfel de alură a modificării prețurilor constituie un indiciu pentru autoritățile concurenței că pe acea piață a existat o înțelegere privind comportamentul firmelor.

2.5. Acordurile și practicile restrictive

Jurisprudența Curții Europene de Justiție²² stabilește două principii importante în aplicarea legislației comunitare cu privire la acordurile restrictive întrucât „gradul de „coordonare” și „cooperare” trebuie înțelese în lumina conceptului prevăzut în Tratatul relativ la concurență, conform căruia, fiecare agent economic trebuie să determine independent politica pe care intenționează să o adopte în piața internă..

Definirea unui acord ilegal între întreprinderi este strict legată de un proces de coordonare între firme pentru care există dovezi materiale. Faptul că firmele și-au exprimat intenția de a se comporta pe piață într-un anumit fel constituie un element suficient pentru existența unui acord.

Practica concertată a fost definită de CEJ în *Zuiker Unie* ca fiind: „o formă de coordonare între întreprinderi care, fără a fi dusă până la un stadiu în care să se încheie un acord pripiu zis, cu bună știință, substituie riscul concurenței printr-o cooperare între firme, cooperare care duce la condiții concurențiale care nu corespund condițiilor normale de concurență ale pieței.”

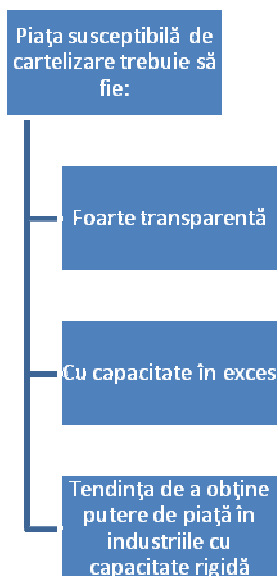
În acest caz, CEJ a fost foarte aproape de a interzice coordonarea implicită dintre firme (ceea ce numim cartel „soft”). Totuși, cerința Curții ca existența intențiilor să fie susținută de evidențe materiale aproape că a exclus coordonarea implicită din sfera prohibiției. În concluzie, coordonarea implicită în exercitarea puterii de piață nu este considerată practică concertată și, prin urmare, nu cade sub incidența legii. Dacă practica concertată este dovedită de rezultate, nu este necesar să se stabilească dacă practica concertată are efectul restricționării concurenței. În schimb, în ceea ce privește acordurile, în cazul acestora este necesar să se dovedească faptul că acestea au drept obiect sau efect restricționarea concurenței. Ca în toate cazurile de aplicare a legii concurenței, analiza pieței contează enorm. Probleme precum definirea pieței și factorii care afectează posibilitatea existenței coordonării (cunoscuți sub numele de factori de plauzibilitate economică)²³ trebuie analizați cu atenție. Această

²² *Zuiker Unie*

²³ Menționăm dintre factorii ce pot indica existența circumstanțelor favorabile apariției coordonării în exercitarea colectivă a puterii de piață : existența capacităților de producție în exces pentru o perioadă semnificativă de timp,



analiză economică este dificil de realizat și, de multe ori, lasă loc de interpretări. Iată de ce, multe decizii luate de Comisie în aplicarea articolului 81 dar mai ales în ceea ce privește acordurile orizontale secrete și practicilor concertate (carteluri) sunt adesea aduse în fața CEJ de către firme.



Caracteristicile pieței susceptibile de cartelizare

Dintre toate formele de restrângere a concurenței cartelurile ocupă numărul cel mai mic în cazuistica organismelor concurențiale întrucât nu numai că este foarte dificil de observat un asemenea comportament, dar este și greu de dovedit, de regulă inițierea unui asemenea caz aparând datorită stimulentele oferite de clauzele de clemență. Cele care oferă informații importante pentru dovedirea existenței cartelului sunt firmele care se adresează autorității concurenței și recunosc comportamentul coluziv în speranța de a scăpa de amenzi și sunt și cele care oferă informații importante pentru dovedirea existenței cartelului.

costuri fixe semnificative și costuri marginale care cresc rapid pe măsură ce capacitatea de producție scade, elasticitatea cererii ridicată la nivel de firmă etc.

Curs 3

Elemente ale raportului dintre politica concurenței și competitivitate în România: Politica de concurență de la reglementare la aplicare, aplicarea politicii de concurență în România, Competitivitate și avantaj competitiv, Strategii concurențiale ale firmelor

Politica de concurență poate fi definită ca fiind acea folosire a paradigmatelor teoretice de către entități cu rol de supervizare a economiei pe bază de principii și metode strategice și în considerarea efectelor obținute având ca scop promovarea și menținerea unei concurențe efective, pentru eficientizarea alocării resurselor²⁴.

Prima etapă în realizarea unei politici a concurenței constă în creionarea unui cadru legislativ care să stabilească granițele de desfășurare a concurenței, care să fixeze limita de demarcare a licitului și ilicitului, a concurențialului și anticoncurențialului.

Reglementarea concurenței în România s-a făcut prin Legea 21/1996 (intrată în vigoare la 1 februarie 1997). Importanța domeniului vizat rezultă și din faptul că această lege este o lege organică. Necesitatea acestei legi a reieșit la vremea respectivă din nevoia creării unui echilibru și realizarea unei dezvoltări normale a economiei, protejarea consumatorilor, în spiritul disciplinei proprii pieței libere.

Legea are o abordare bivalentă: pe de o parte îi are în vizor pe agenții economici pe care își propune să îi conștientizeze asupra semnificației libertății concurenței, iar pe de altă parte își propune să pună bazele unei politici a statului promovată prin autorități special desemnate cu rol în crearea condițiilor firești de desfășurare a concurenței.

Principalul obiectiv al Legii Concurenței este asigurarea condițiilor comportamentale specifice pentru stimularea și protejarea concurenței pe piața liberă, cu scopul final de a se dezvolta o economie

²⁴ A se vedea și: Moșteanu T (2000), Concurența. Abordări teoretice și practice, p. 109

echilibrată, eficientă și competitivă²⁵ nu doar la nivel național ci și global. Toate aceste obiective sunt de natură să asigure bunăstarea socială și să creeze o protecție a consumatorilor.

Sub aspectul adresabilității legii aceasta îi are în vedere, după cum se precizează în art. 2 alin.1, pe agenții economici sau asociațiile de agenți economici (personae fizice sau persoana juridice) de cetățenie sau naționalitate română ori străină care prin actele sau prin faptele lor comerciale provoacă efecte de îngrădire a concurenței pe piața liberă și pe organelle administrației publice centrale și locale care prin măsurile pe care le iau intervin în operațiunile pieței, având efecte asupra concurenței, cu excepția situațiilor în aceste măsuri servesc pentru executarea altor legi sau pentru ocrotirea unui interes capital.

1. Aplicarea politicii de concurență în România

Politica concurenței din țara noastră se bazează pe sancționarea comportamentelor. Sunt trei astfel de tipuri de comportamente anti-concurențiale și anume: înțelegerile între întreprinderi, abuzul de poziție dominantă și fuzionările și alte forme de concentrări între întreprinderi

1.1. Înțelegerile între întreprinderi

Sunt interzise orice intelegeri între întreprinderi, orice decizii ale asociațiilor de întreprinderi și orice practici concertate, care au ca obiect sau au ca rezultat restrângerea, împiedicarea sau denaturarea concurenței pe piața din România sau, după caz, pe o parte a acestei piețe. Legea se referă expres la următoarele situații:

- stabilirea, direct sau indirect, a prețurilor de cumpărare sau de vânzare inclusive a altor condiții de tranzacționare;
- limitarea sau controlul producției a comercializării, dezvoltării tehnice sau a investițiilor;
- împărțirea piețelor sau a surselor de aprovizionare;
- aplicarea unor condiții inegale la prestații echivalente în raporturile cu partenerii comerciali, provocându-se astfel unora dintre ei un dezavantaj concurențial;

²⁵ Ibidem, p.288

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

- condiționarea încheierii contractelor de acceptarea de parteneri a unor clause suplimentare care, dată fiind natura lor sau potrivit uzurilor comerciale, nu au legătură cu obiectul contractelor;

- participarea concertată, cu oferte trucate la licitații sau alte forme de concurs de oferte;

- eliminarea altor concurenți de pe piață, limitarea sau împiedicarea accesului pe piață sau a liberei concurențe de alte întreprinderi, cât și înțelegerile de a nu cumpăra de la sau a nu vinde către anumite întreprinderi fără o motivație rezonabilă.

Sunt exceptate, potrivit legii, de la aplicare acele înțelegeri cât și categoriile de înțelegeri, deciziile sau categoriile de decizii ale asociațiilor de întreprinderi, practicilor concertate sau categoriilor de practici concertate, care îndeplinesc următoarele trei condiții cumulative:

- contribuie la creșterea producției sau distribuției de mărfuri sau la promovarea progresului tehnic sau , după caz, economic, asigurând totodată consumatorilor un avantaj corespunzător celui realizat de participanții la înțelegerea, decizia sau practica concertată respectivă;

- nu impun restricții indispensabile pentru atingerea acestor obiective întreprinderilor;

- nu ofera posibilitatea eliminării concurenței de pe o parte substanțială a pieței produselor în cauză.

Implicarea Uniunii Europene rezidă în stabilirea regulamentelor de către Consiliul Uniunii Europene sau Comisia Europeană pentru a asigura aplicarea corespunzătoare a art 101 alin.3 din Tratatul privind funcționarea UE, regulamente care fixează categoriile de excepții pentru înțelegeri, decizii ale asociațiilor de întreprinderi sau practice concertate. Aceste categorii de excepții sunt cunoscute sub denumirea de Regulamente de exceptare pe categorii/în bloc. În domeniul autovehiculelor au funcționat o serie de regulamente succesive numite Motor Vehicle Block Exemption Regulation (MVBBER).

Oridecâte ori înțelegerile sau deciziile sau practicile concertate, după caz, se încadrează ori în categoriile menționate sau îndeplinesc cele trei condiții cumulative prezentate mai sus, acestea sunt considerate ca fiind legale fără a mai fi necesară notificarea făcută de către părți sau emiterea unei decizii de către Consiliul Concurenței.

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

În măsura în care înțelegerile, deciziile sau practicile concertate afectează comerțul între statele membre, Consiliul Concurenței aplică nu doar prevederile legii românești, ci și art.101 din Tratatul de funcționare a Uniunii Europene. Sarcina probei în toate situațiile revine Consiliului Concurenței.

Practica scoate la iveală o mare diversitate de practici anticoncurențiale pe care firmele le folosesc în scopul obținerii de avantaje concurențiale.

Din punct de vedere juridic înțelegerile între întreprinderi se împart în două categorii și anume:

- a) înțelegeri structurate juridic și anume acele acorduri exprese sau tacite încheiate între agenții economici
- b) înțelegeri nestructurate juridic care include practicile concertate ale agenților economici în procesul de adaptare la mediul concurențial

Forma de vinovăție în săvârșirea acestor practici este intenția, și în această formă ele intră sub incidența legii. Sunt anumite practici pentru care se admite și culpa ca formă a vinovăției și anume limitarea producției, distribuției, dezvoltării tehnologice sau investițiilor. Condiția esențială pentru ca aceste practici să fie interzise este ca ele să afecteze în mod semnificativ mediul concurențial.

Înțelegerile între firme pot viza aprovizionarea cu materii prime, condițiile de producție, activitățile comerciale sau orice alt element legat de piață. Aceste înțelegeri trebuie să aibă ca scop eliminarea concurenței între participanți prin restrângerea producției, creșterea prețurilor, împărțirea zonelor de desfacere etc. Dacă ar fi să privim lucrurile prin prisma firmelor, este evident că motivație unor astfel de practici ar putea fi creșterea eficienței întreprinderii prin realizarea unor economii de scară datorită standardizării produselor, reducerea riscurilor legate de crearea de noi produse sau de pătrunderea pe noi piețe. Și totuși o astfel de practică nu este nici morală, etică și cu atât mai puțin legală.

Înțelegerile pot îmbrăca două forme și anume exprese atunci când sunt constatate printr-un înscris sau tacite atunci când nu există un înscris.

Practica concertată este definită ca fiind manifestarea agenților economici concurenți care pe piața relevantă, adoptă un comportament similar având ca efect restrângerea, împiedicarea sau denaturarea concurenței, în lipsa unei înțelegeri prealabile între aceștia. În practică, o înțelegere

expresă între agenții economici dintr-un domeniu de activitate poate lua forma unui cartel, care are ca scop maximizarea profiturilor prin controlul nivelului producției fiecărei întreprinderi și al prețului de vânzare. După scopul lor cartelurile pot viza împărțirea pieței sau impunerea prețurilor.

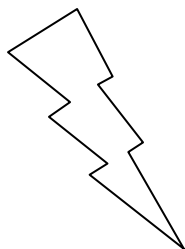
Un exemplu de concertare economică în domeniul vizat studiului este cel din Decizia 148/ 2006 a Consiliului Concurenței. În fapt firma CROSS LANDER USA Inc. a dobândit controlul asupra SC ARO SA Câmpulung în baza unui contract de vânzare-cumpărare de acțiuni. Decizia Consiliului a fost aceea că potrivit dispozițiilor legale și anume art.11 alin 2, lit b) din Legea 21/1996 privind concurența, dobândirea controlului unic asupra SC ARO SA Câmpulung de către CROSS LANDER USA Inc.²⁶ reprezintă o concentrare economică.

O clasificare economică a înțelegerilor distinge între:

- acorduri orizontale, care privesc agenții economici situați la același nivel al proceselor economice (de exemplu, acorduri între producători, acorduri între distribuitori);
- acorduri verticale, care privesc agenții economici situați la niveluri diferite ale aceluiași proces economic (de exemplu, acorduri între producătorii și distribuitorii aceluiași produs).

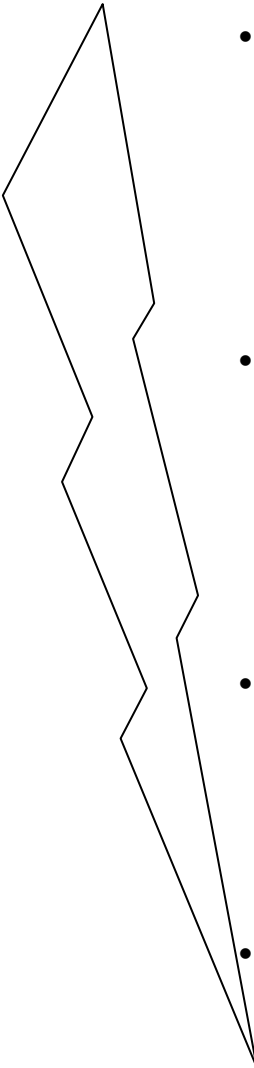
Înțelegerile pe orizontală de regulă pot afecta într-o mai mare măsură mediul concurențial în timp ce înțelegerile verticale pot avea în anumite circumstanțe și efecte benefice pentru concurență cum ar fi creșterea eficienței economice, sau efecte benefice asupra consumatorilor și, ca urmare, se încadrează în categoriile exceptate de la aplicarea Legii Concurenței așa cum am arătat mai sus.

Exemple pentru acordurile între producătorii de automobile pot lua una din următoarele forme:



- *Acorduri privind cumpărarea de licențe pentru diverse modele, servicii, relații verticale cu furnizorii și distribuitorii, schimburi de piese și componente mecanice, în materie de debarasare și reciclare și nu în ultimul rând, acordurile se referă la activități de finanțare a livrărilor de automobile;*

²⁶ CROSS LANDER USA Inc. Și-a schimbat denumirea în GLOBAL VEHICLES USA Inc., cum rezultă din certificatul de schimbare a denumirii societății emis de Secretariatul de Stat al Statului Nevada, USA, certificat anexat în copie la adresa de răspuns înaintată și înregistrată la Consiliul Concurenței cu nr. DIE/1083/21.06.2006.

- 
- *Proiecte comune ce corespund unui angajament mutual prin care doi constructori se angajează reciproc să-și împartă responsabilitățile și finanțările activităților de cercetare și dezvoltare, în investițiile productive în care sunt direct implicați. Există asemenea consorții în Japonia, în S.U.A. (USCAR), în Uniunea Europeană (EUCAR). De asemenea trebuie menționat și acordul dintre P.S.A. și Ford privind dezvoltarea unei noi generații de motoare diesel, Renault cu G.M.;*
 - *Co întreprinderile (joint-venture) în materie de proiecte comune, cu respectarea autonomiei constructorilor: asocieri cu parteneri locali sau cu alți constructori. De menționat aici asocierea Toyota cu Renault în SOFASA după 1990 pentru Columbia. În anii 80 au debutat implantările japonezilor în Americade Nord cu asocierile : General Motors pentru Toyota (NUMMI) și Suzuki (CAMI), Chrysler pentru Mitsubishi (DiamondStar) și Ford pentru Mazda (Auto Alliance)*
 - *Participațiile financiare în cadrul capitalului constructorilor: de exemplu situațiile existente la momentul dinaintea crizei când Ford deținea 33,3% din Mazda; G.M. deținee 20% din capitalul lui Suzuki; Daimler Chrysler avea sub control Mitsubishi cu 37%; Nissan 15% din capitalul lui Renault, cu toate că ultimul deține 44% din capitalul constructorului nipon; etc.;*
 - *Fuziuni și achiziții: parteneriatele între constructori și asiguratori. Acestea sunt o situație aparte întrucât politica de marcă a constructorilor face referire la poziționarea automobilului asigurat în ceea ce privește calitatea serviciilor post achiziție*

1.2. Abuzul de poziție dominantă

Abuzul de poziție dominantă este o practică anticoncurențială gravă, cu o mare varietate a formelor de manifestare mergând de la impunerea de preț, utilizarea unor prețuri de ruinare sau de discriminare, stabilirea de condiții inegale la prestații echivalente realizate de acei agenți economici care dețin o putere mare de piață și care urmăresc eliminarea concurenților direcți.

Noțiunea de poziție dominantă a fost definită în cadrul Regulamentului pentru aplicarea prevederilor art. 5 și 6 din Legea Concurenței privind practicile anticoncurențiale astfel: „situația în care un agent economic este capabil, într-o măsură apreciabilă, să se comporte independent față de concurenții și clienții săi de pe această piață. Între concurenți se vor include și concurenții potențiali,

adică agenții economici care, în circumstanțele economice date, au capacitatea de a intra pe piața relevantă cu produse de pe alte arii geografice, inclusiv din import, sau prin adaptarea rapidă a capacităților de producție de care dispun, în condiții acceptabile de eficiență”.

La nivel european CJCE a definit *poziția dominantă* ca fiind „poziție de forță economică deținută de o întreprindere, care îi dă posibilitatea să împiedice menținerea concurenței efective pe piața relevantă, dându-i astfel puterea de a se comporta independent de concurenții săi, clienții săi și în cele din urmă față de consumatori”.

Obținerea unei poziții importante pe o piață constituie un obiectiv strategic deosebit de important pentru mulți competitori, obiectiv ce poate fi atins prin adoptarea unei strategii de marketing adecvate. Odată câștigată această poziție prin tactici de marketing consecvente și corespunzătoare strategiei de marketing, se poate ajunge într-o situație de dominare a pieței.

Trebuie înțeles foarte clar că poziția dominantă deținută de un agent economic pe o piață, nu contravine legii prin ea însăși întrucât legea sancționează numai abuzul de poziție dominantă. Este însă lesne de presupus că deținând o poziție dominantă, firma respectivă va fi tentată s-o speculeze, adoptând un anumit comportament concurențial. Dacă însă ceilalți competitori vor fi capabili să contracareze acțiunile acestuia, prin acțiuni de marketing bine gândite, atunci poziția dominantă nu va mai fi deținută de agentul economic în cauză.

Se consideră că o firmă deține o poziție dominantă dacă, pe o piață relevantă, ea poate acționa în mare măsură, independent de concurenții ei.²⁷

Pentru a stabili poziția pe piață trebuie măsurate segmentele de piață. Jurisprudență CJCE consideră că o cotă de piață de minimul 75% menținută o perioadă mare de timp dovedește existența unei poziții dominante. Dacă cota de piață este între 40 și 75% atunci pentru stabilirea abuzului de poziție dominantă este nevoie și de alte elemente.

În România legea interzice folosirea abuzivă a unei poziții dominante deținute de una sau mai multe întreprinderi pe piața românească sau pe o parte substanțială a acestei piețe.

²⁷ Mereuță C. (2004) *Abuzul de poziție dominantă în legislația română*, Revista Profil: Concurența, nr.2

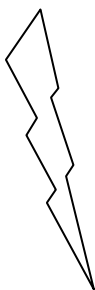
PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Se consideră a fi practice abuzive una dintre următoarele acțiuni:

- impunerea directă sau indirectă, a unor prețuri inechitabile de vânzare sau de cumpărare sau a altor condiții inechitabile de tranzacționare cât și refuzul de a trata cu furnizori ori beneficiari;
- limitarea producției, comercializării sau dezvoltării tehnologice în dezavantajul consumatorilor;
- aplicarea unor condiții inegale la prestații echivalente între partenerii de afaceri, provocându-se astfel unora dintre ei un dezavantaj concurențial;
- condiționarea încheierii contractelor de acceptarea de parteneri a unor prestații suplimentare care dată fiind natura lor sau potrivit uzanțelor comerciale, nu au legătura cu obiectul acestor contracte;
- practicarea de prețuri excesive sau practicarea de prețuri de ruinare, în scopul înlăturării concurenților, sau vânzarea la export sub costul de producție, cu acoperirea diferențelor prin impunerea unor prețuri majorate consumatorilor interni;
- exploatarea dependenței în care se află o altă întreprindere față de o asemenea întreprindere sau întreprinderi și care nu dispune de o soluție alternativă în condiții echivalente, cât și ruperea relațiilor contractuale pentru motivul refuzului partenerului de a se supune unor condiții comerciale nejustificate.

O analiză a acestor practici anticoncurențiale prezentate referitoare la abuzul de poziție dominantă nu poate fi făcută decât cu foarte multă atenție și ținând cont de fiecare caz în parte.

Să luăm ca exemplu concurența prin preț care a reprezentat mult timp o strategie a marilor întreprinderi, în încercarea de a câștiga un segment important de piață. Întreprinderile se angajau într-un „război al prețurilor” pe o perioadă determinată de timp, ceea ce avea ca efect eliminarea concurenților. În unele situații, stabilirea unui preț sub costuri poate fi o variantă strategică urmărită atunci când se dorește pătrunderea pe o nouă piață, atragerea unui segment de consumatori, eliminarea stocului de produse, realizarea unor campanii promoționale etc.



PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Prețul de ruinare este de regulă practicat de către un agent economic cu poziție dominantă pe piața relevantă, care urmărește să elimine un concurent și implică, fie reduceri selective de prețuri, fie impunerea unui preț care nu este profitabil.

Vânzările condiționate, sunt o altă situație demnă de luat în seamă întrucât presupun atunci vânzarea unui produs condiționată de cumpărarea altui produs care ar putea fi achiziționat în condiții mai avantajoase de la alt furnizor sau când prestarea unui serviciu este condiționată de achiziționarea unui produs sau prestarea altui serviciu.

Ca și în situația înțelegerilor între întreprinderi și în situația abuzului de poziție dominantă prin care se afectează comerțul dintre statele membre Consiliul Concurenței aplică prevederile Tratatului UE, mai precis art. 102. Până la proba contrarie funcționează prezumția că în situația în care cota sau cotele cumulate pe piața relevantă, în perioada analizată, nu depășesc 40%, nu se poate vorbi despre o poziție dominantă de care să se poată abuza.

Deasemenea nu ne aflăm în fața unui abuz de poziție dominantă atunci când:

- cota de piață cumulată deținută de părțile la o înțelegere nu depășește 10% pe niciuna dintre piețele relevante afectate de înțelegere, atunci când aceasta este încheiată între întreprinderi care sunt concurenți, existenți sau potențiali, pe una dintre aceste piețe;
- cota de piață deținută de fiecare dintre părțile la o înțelegere nu depășește 15% pe niciuna dintre piețele relevante afectate de înțelegere, atunci când înțelegerea este încheiată între întreprinderi care nu sunt concurenți, existenți sau potențiali, pe niciuna dintre aceste piețe;
- este dificil să se stabilească dacă este o înțelegere între concurenți sau între neconcurenți, se aplică pragul de 10%

În situația în care pe o piață relevantă concurența este restrânsă de efectul cumulativ al unor înțelegeri de vânzare de bunuri sau de servicii încheiate cu diferiți furnizori sau distribuitori, pragurile sunt reduse la 5%, atât pentru înțelegerile încheiate între concurenți, cât și pentru cele încheiate între neconcurenți. În situația în care cotele de piață nu depășesc pragurile de 10%, 15% și 5 % prevăzute mai sus cu mai mult de două procente pe parcursul a doi ani calendaristici succesivi, se consideră că respectivele înțelegeri nu sunt de natură să restrângă concurența.

De la situația descrisă în paragraful următor sunt exceptate acele înțelegeri care direct sau indirect, independent sau împreună cu alți factori controlați de părți au ca scop: fixarea prețurilor de vânzare către terți; împărțirea piețelor sau clientelei; limitarea producției sau a vânzărilor.

În ceea ce privește autoritățile sau instituțiile administrației publice centrale sau locale, acestora le este interzisă desfășurarea oricăror acțiuni sau inacțiuni de natură să restrângă, să denatureze sau să împiedice concurența. În categoria acestor acțiuni intră:

- restrângerea libertății comerțului sau a autonomiei întreprinderilor, chiar dacă sunt exercitate cu respectarea reglementărilor legale în vigoare;
- fixarea unor condiții partiprifice, discriminatorii pentru activitățile întreprinderilor

Organismul competent să se pronunțe în situațiile descrise anterior este Consiliul Concurenței, care emite decizii raportat la care autoritățile sau după caz instituțiile administrației publice centrale trebuie să se conformeze într-un anumit termen, în caz contrar, Consiliul Concurenței este în drept să introducă acțiuni în contencios administrative. Instanța competentă este Curtea de Apel București care se pronunță în sensul anulării în tot, sau în parte a actului autorității sau instituției administrației care a produs restrângerea, denaturarea sau împiedicarea concurenței, și care, totodată, poate dispune obligarea autorității sau instituției să emită un act administrative sau chiar să efectueze o anumită operațiune administrativă.

1.3. Concentrările economice

În formularea legii se consideră a fi concentrare economică modificarea de durată a controlului rezultată ca urmare a:

- 1) fuzionării a două sau mai multe întreprinderi care anterior au fost independente sau părți ale unor întreprinderi;
- 2) dobândirii, de una sau mai multe persoane care controlează deja cel puțin o întreprindere ori de către una sau mai multe întreprinderi, fie prin achiziționarea de valori mobiliare sau de active, fie prin contract ori prin orice alte mijloace, a controlului direct sau indirect asupra uneia ori mai multor întreprinderi sau părți ale acestora.

3) Totodată constituie concentrare crearea unei societăți care îndeplinește durabil în integralitate funcțiile unei entități economice autonome.

Sintetizând, putem afirma că noțiunii de concentrare economică îi sunt circumscrise trei categorii de operațiuni:

- fuziunile,
- achizițiile prin dobândirea controlului
- crearea de societăți în comun concentrative.

Să analizăm pe rând aceste tipuri de concentrări economice.

Fuziunile pot îmbrăca mai multe forme:

- Fuziune prin Contopire când doi sau mai mulți agenți economici se unesc într-un nou agent economic. Ca urmare își încetează existența cei doi agenți economici inițiali și ia naștere un nou agent
- Fuziune prin absorbție în situația când un agent economic este înglobat de un alt agent economic. Ultimul dintre ei, cel ce înglobează își păstrează personalitatea juridică, în timp ce primul, cel înglobat încetează să mai existe ca persoană juridică;
- Fuziunea de facto atunci când doi sau mai mulți agenți economici independenți, deși își păstrează personalitatea juridică, își combină activitățile, creând un grup care se manifestă concurențial ca o singură entitate economică, în absența unui act juridic legal.

Scopul care stă la baza creării unei fuziuni poate fi diferit mergând de la dorința de creștere a eficienței economice, sporirea puterii de piață, dorința de diversificare, extinderea pe piețe geografice și până la considerente ce țin de evitarea insolvenței.

OECD²⁸ a clasificat fuziunile în trei categorii:

- fuziuni orizontale care se referă la asocierea între agenți economici concurenți (care produc și comercializează aceleași produse pe piața relevantă). Dacă sunt

²⁸ Glosarul de Economie Industrială, de Drept și Politică a Concurenței, editat sub egida Secretariatului General al Organizației Economice pentru Cooperare și Dezvoltare.

reprezentative ca mărime, fuziunile orizontale pot reduce concurența pe piață, fiind deseori sub supravegherea autorităților de concurență.

- fuziuni verticale care au loc între agenți economici care operează la nivelul diferitelor stadii de producție, de la materii prime până la produsele finite, aflate în faza de distribuție, efectul lor se concretizează, de obicei, în creșterea eficienței economice, deși uneori pot avea un impact anticoncurențial
- fuziuni conglomerate care iau forma unei asocieri de agenți economici aflați în sectoare neînrudite.

Printr-o fuziune se poate consolida puterea de piață sau se poate crea o putere de piață după cum se poate înlesni exercitarea ei, în măsura în care ea sporește semnificativ gradul de concentrare a pieței și dacă are ca efect o piață concentrată, definită și măsurată corect. Fuziunile, care fie nu măresc semnificativ gradul de concentrare a pieței, fie nu duc la acest rezultat nu necesită de obicei continuarea analizei instituțiilor abilitate.

Se mai impune o mențiune legată de ultima formă de concentrare economică și anume cea realizată prin crearea unei societăți care îndeplinește durabil în integralitate funcțiile unei entități economice autonome. Atunci când crearea unei societăți în comun prin fuziunea descrisă la 1) are ca obiect sau efect coordonarea comportamentului concurențial al unor întreprinderi rămase independente, acestea sunt supuse analizei referitoare la compatibilitatea cu mediul concurențial normal potrivit prevederilor art. 101 din Tratatul de funcționare a Uniunii. Această analiză urmărește o serie de criterii. Primul se referă la situația în care 2 sau mai multe societăți rețin, într-o mare măsură activitățile de pe aceeași piață ca și societatea în comun ori de pe o piață situată în amonte sau în aval față de cea a societății în comun ori pe o piață vecină aflată în strânsă legătură cu această piață. Un alt criteriu se referă la verificarea dacă prin coordonarea care reprezintă consecința directă a creării societății în comun, întreprinderile implicate au posibilitatea de a elimina concurența pentru o parte semnificativă a produselor sau a serviciilor în cauză.

2. Competitivitate si avantaj competitiv

Nu de puține ori în raporturile comerciale este invocat “avantajul competitiv” al uneia sau alteia dintre industrii cu scopul vădit de a se justifica astfel poziționarea economică și chiar înșeși politicile naționale de susținere a domeniilor în cauză.

Politicile guvernamentale găsesc ca motivație supremă pentru măsurile lor, capacitatea forurilor executive de a distinge avantajele competitive și, totodată aptitudinea vădită de a adopta măsuri de exploatare a acestora.

Este evident că sursa succesului în afaceri o reprezintă ansamblul avantajelor competitive, ceea ce înseamnă că dacă mediul economic este guvernat de un stat intervenționist, avantajele competitive devin doar o măsură a abilității de a capacita privilegiile guvernamentale. Dacă ar fi să analizăm politica Uniunii Europene pentru ameliorarea performanțelor economice, prima privire se îndreaptă spre Strategia de la Lisabona, care până la momentul izbucnirii crizei, se aștăpta să aibă rezultate din cele mai spectaculoase concretizate în poziționarea Europei pe locul “cele mai competitive economii bazate pe cunoaștere din lume”.

În încercarea de a realiza o delimitare conceptuală a noțiunii de competitivitate, doctrina economică a emis de-a lungul timpului mai multe definiții. Paternitatea avantajului competitiv este atribuită în mod tradițional lui Porter, deși acesta nu apare în nici o scriere a lui Michael Porter anterior anului 1985, însă apar definiții ale competitivității la Uri în 1971 fiind definită ca o “abilitate de a crea precondiții pentru venituri ridicate”, în 1982 la Orłowski ca fiind “abilitatea de a vinde”, în 1985 Scott și Lodge definesc competitivitatea ca fiind “abilitatea țărilor de a produce, distribui și vinde bunuri și servicii în economia mondială, și de a face în așa fel încât câștigurile să conducă la creșterea standardului de viață”, unul din organisme comunitare, OECD în 1992 definea competitivitatea ca fiind aptitudinea de a “produce bunuri și servicii capabile să facă față concurenței internaționale în condițiile menținerii și amplificării reale a venitului intern”. Dincolo de toate definițiile o constantă subzistă și anume realitatea determinată de faptul că ori de câte ori se dorește evaluarea gradului de dezvoltare al unei țări, sau poziționarea acesteia în cadrul economiei mondiale competitivitatea oferă răspunsul nu doar referitor la performanțele prezentului ci și la perspectiva de creștere în viitor.

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Noțiunea de avantaj comparativ își are originea în teoria lui David Ricardo (1772-1823).

În 1965 Alderson în lucrarea *“The search for differential advantage”* vorbea despre existența a trei avantaje diferențiale și anume cele tehnologice, legale și geografice și despre strategiile de atingere a acestor avantaje: segmentarea, alegerile selective și diferențierea. Handerson în *“Anatomia Concurenței (The anatomy of competition)”*, 1983 constata că întotdeauna câștigă acea firmă care se adaptează mai bine comparativ cu restul competitorilor de pe piață.

În formularea de acum aproape 200 de ani Ricardo atribuia noțiunii de avantaj competitiv următorul conținut: dacă fiecare națiune se specializează în a produce doar acele bunuri pentru care beneficiază, comparative cu alți producători, de un avantaj comparative determinat de resurse, mediul natural și calificare, atunci schimbul internațional este benefic tuturor țărilor. În esența avantajul comparativ este o aplicare a principiului specializării și al schimbului care se traduce prin faptul că fiecare individ, întreprindere sau stat după caz, are de câștigat dacă se specializează în producerea acelor bunuri și servicii pentru care are un cost al oportunității ridicat. Mai precis ceea ce determină competitivitatea unei țări este “înzestrarea cu factori”. Această teorie a generat de-a lungul timpului politicile de liber schimb și a fundamentat reglementarea și orientarea comerțului internațional.

La momentul elaborării teoriei, Ricardo a identificat ca avantaje sectoriale condițiile climatice, productivitatea solului, calificarea forței de muncă, caracteristicile proprietății, raportul producție-marfă. De-a lungul vremii în categoria avantajelor comparative au pătruns pe rand costul muncii sau paritatea monetară.. Esențial spunea Ricardo, este ca mediul socio-economic să fie cât mai omogen, reflectat în costul forței de muncă, nivelul și tipul politicilor sociale, reglementarea domeniului fiscal și monetar și protecția mediului. Aceste aspecte par a fi fost uitate în contextual izbucnirii crizei economice, iar diferențierea de abordare poate fi considerată, de ce nu, unul din precursorii crizei economice, sau unul din factorii de încetinire a ieșirii din recesiune, chiar dacă încă de la începutul anilor 2000 se cunoștea faptul că aplicarea politicilor economice în contextual teoriei ricardiene este diferențiată în funcție de sectoarele vizate. Exemplul României în criză este unul edificator în argumentația prezentată. Odată cu creșterea omogenității economiei globale diferențierile dintre factorii prezentați mai sus tind să se estompeze, lăsând locul unor alți factori de avantaj comparative cum ar fi fiabilitatea, inovația, calitatea produselor, a serviciilor, condițiile de service și garanție și lista poate continua.

În lumina celor menționate, factorii de avantaj comparative ar putea fi clasificați, potrivit profesorului Mircea Coșea în :

1. Factori ricardieni: resurse, condiții naturale și calificarea muncii
2. Factori marfari: costul muncii, paritatea monetară
3. Factori calitativi: calitatea, inovația, fiabilitatea, serviciile

Într-o lume în care materiile prime, capitalul și chiar forța de muncă sunt animate de globalizate care le face mobile este de înțeles că limitarea exclusivă la factorii ricardieni ar fi o gravă eroare cu atât mai mult cu cât există țări sărace în factori ricardieni dar dezvoltate economic și țări bogate în resurse dar cu o economie subdezvoltată.

O altă clasificare a factorilor se face după aplicabilitate. Din această perspectivă vorbim despre existența :

1. Factorilor economici naționali: resursele(naturale, umane,financiare, tehnologice, infrastructura), Structura si dimensiunea cererii interne, gradul de tehnologizare, concurența și structura industriei. Aceste elemente sunt cele care crează contextual, mediul economic național în care firmele se înființează, concurează și dobândesc avantaje competitive pe care mai apoi le vor folosi în comerțul internațional. Pentru că domeniul care reprezintă studiul de caz al acestei lucrări este unul în care structura concurențială este de tip oligopolist, se cuvine să precizăm acum că această structură facilitează cucerirea de piețe noi. Argumentarea se referă la trei aspecte și anume: rivalitatea națională obligă la inovare, iar inovarea sporește avantajul competitive; concurența de oligopol crează avantaje prin prețuri concurențiale, calitate ridicată pentru celelalte activități industriale; se crează astfel un mediu concurențial aproape imposibil de creat prin concurența externă.

2. Acțiunea puterii executive. Rolul autorităților guvernamentale este decisiv în crearea avantajului competitive exterior al întreprinderilor prin măsuri ce vizează subvențiile, politicile industriale, standardele și reglementările modelatoare ale cererii și nu în ultimul rand rolul său de important cumpărător pe piață.

3. Factorii globali se reflectă în: dereglementarea americană, prăbușirea gestiunilor economice de tip comunist, explozia internetului și globalizarea piețelor. Fenomenul globalizării a dat naștere unei situații apparent paradoxale reflectat în individualizarea nevoilor consumatorilor în contextual flexibilizării producției și al redimensionării raportului produs-piață la nivel mondial.

4. Alți factori determinanți pentru competitivitate sunt investițiile străine, protecția mediului, evoluția procesuală și fenomenologică a economiei.

În procesul de racordare la piața internațională există momente diferite în care se manifestă tendința ca unul din acești factori să devină predominant.

Factorul predominant nu este doar determinat de mecanismele pieței ci ar trebui să rezulte dintr-o strategie a raporturilor comerciale internaționale pe termen mediu și lung. Acest fapt este evident dacă ne uităm la statele din SE Asiei²⁹ care au conceput și au pus în practică planuri care le-au adus în mai puțin de douăzeci de ani la factorii de tip calitativ despre care vorbea profesorul Coșea. În contextual globalizării, și cu atât mai mult al crizei, teoria ricardiană devine o modalitate de relansare economică prin creșterea eficienței comerțului internațional, în cadrul unei strategii pe termen mediu și lung.

Dacă ar fi să privim strategia României, putem spune că la nivelul anului 2008 exportul a fost considerat unul din motoarele propulsoare ale economiei. După 2009, șansa de ieșire din recesiune era reluarea activității economice pe piețele occidentale urmată de efectul său angrenant. Care a fost totuși “asul din mânecă” pe care a mizat țara noastră atunci când și-a pus toată încrederea în viitor în export? Factorii pe care s-a bazat România au fost cei marfari și anume costul relative scăzut al forței de muncă și paritatea dintre leu, euro și dolarul American. Acest lucru rezultă și din felul în care a fost orientat exportul: aproape exclusive către Europa occidentală³⁰. În lipsa unei strategii de orientare a investițiilor străine industria s-a axat pe o structură manufacturieră și de asamblare. Poate că dacă s-ar fi văzut necesitatea trecerii la alt tip de factori, calea României s-ar fi arătat nu ca în cazul Asiei în direcția factorilor calitativi, ci ar fi însemnat o întoarcere la factorii ricardieni având în vedere potențialul resurselor și mediului natural, în special pentru domeniul agricol. Statisticile ne arată că la calitatea și

²⁹ În special India, China și Thailanda

³⁰ Gradul de competitivitate fiind determinat de diferențele de curs valutar și de cele salariale

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

suprafața de teren agricol pe cap de locuitor România se află printre primele țări din Europa și că dacă ar fi exploatat întregul potențial agricol acesta ar acoperi de patru ori necesarul populației țării.

Dacă ne gândim și la potențialul pe care îl reprezintă culturile ecologice sau bio cifrele sunt cu atât mai mari.

Deși Porter a dedicat un număr impresionant de pagini avantajului competitiv, totuși cartea Competitive Advantage nu elucidează într-o manieră exhaustivă conceptul. El spune că performanța economică sinonimă adesea cu noțiunea de competitivitate, este susținută prin costuri sau diferențierea produsului, fără însă a oferi o definiție propriu-zisă a avantajului competitiv. Porter susține ca "avantajul costului constituie unul din cele două tipuri de avantaj competitiv pe care o firma le poate deține³¹". Reiese că sursa determinantă a avantajului competitive este costul. Rezultă un alt paradox: dobândirea unui avantaj competitive trebuie să fie însoțită sine qua non de deținerea unui avantaj competitive. Si aici aceeași problemă a definiției idem per idem. Este așadar greu de identificat raportul de cauzalitate dintre sursele avantajului competitive și dobândirea acestui avantaj. Practica a venit cu soluția considerării avantajului competitive ex ante pe baza unor metodologii, considerându-se dacă o industrie sau alta deține avantaje competitive. Dacă însă avantajul competitive este identificat prin performanța economică a unei industrii sau a unei întreprinderi, atunci se impune o testare ex-post, adică verificarea măsurii în care întreprinderea a obținut performanțele economice estimate. Totodată pentru a se verifica dacă o firmă are sau capătă avantaj competitive în raport cu celelalte firme concurente se impune analiza tuturor competitorilor efectivi cât și potențiali. Cum cei potențiali nu sunt cunoscuți, valabilitatea avantajului competitive ar fi strict limitată în timp, oferind informații pur statistice, fără a putea face precizări referitoare la perspective și evoluția viitoare a actorilor pe piață. E o chestiune pe care Porter nu a soluționat-o.

Să luăm următorul exemplu: o firmă X pretinde că deține un avantaj competitiv reflectat în costuri comparative cu concurenții săi pe piață. În momentul imediat următor, pe aceeași piață pătrunde un nou competitor, firma Y, cu costuri relative mai scăzute. În această situație avantajul competitive al firmei X dispare și este înlocuit de avantajul competitiv al firmei Y.

³¹ Ibidem, p.62

3. Strategii concurențiale ale firmelor

Avantajul concurențial poate fi atins doar pe baza informației identificate, colectate și utilizate în mod eficient în sensul evitării sau chiar înlăturării concurenților.

În lupta pe piața concurențială firmele au la dispoziție două tipuri de strategii concurențiale și anume strategiile de bază numite și :

- concurenți ale generice și
- Strategiile particulare concurențiale ale firmei.

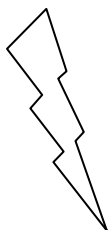
Strategiile concurențiale au fost de asemenea clasificate și după nivelul ierarhic al adoptării. Există din această perspectivă:

- Strategii corporatiste (la nivelul firmei)
- Strategii la nivelul afacerilor
- Strategii la nivel funcțional

Strategiile concurențiale au ca scop delimitarea firmei de principalii concurenți pe baza unor analize și a unor informații amănunțite a firmei și a mediului.

Analiza poate să vizeze punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și riscurile (analiză SWOT)³² atât cele existente cât și cele potențiale. Concurența presupune combinația de succes și eșec, iar strategia are ca finalitate stabilirea și menținerea unei poziții profitabile, iar acest lucru nu se poate face decât în contextul unei foarte bune cunoașteri a mediului și a competitorilor.

Într-o lume în continuă schimbare este important, așa cum spunea Porter să ai flerul de “a decide care este informația crucială care te interesează cel mai mult”. Modelul lui Porter care să asigure profitabilitatea pe termen lung se bazează pe raportul dintre cost și preț. La Porter, sunt așadar strategia liderului de cost (strategie generică a celui mai mic cost) și strategia diferențierii care îți permite să alegi acea cale care poate susține cel mai mare preț unitar.



³² SWOT ,acronim: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

Pe de altă parte GCB³³ consideră că singurul determinant al puterii firmei este rata creșterii pieței

Strategia liderului de cost se aplica acelor afaceri care încearcă să adopte cel mai mic cost de producție din sector. În situația în care produsele, mai mult sau mai puțin diferențiate sunt vândute la prețul standard al pieței, acel concurent care are costul cel mai mic va obține cel mai mare profit și va deține supremația, fiind liderul de piață. Vulnerabilitatea celorlalți competitori va fi determinată de costurile lor, ei fiind puși în situația de a-și reduce cotele de piață sau chiar de a ieși de pe piață. Pentru o astfel de strategie e nevoie de investiții și acces la capital, o continuă supervizare a activităților, crearea de produse care să se concretizeze ușor, un sistem de distribuție cu costuri mici, abilități ingineresti. O astfel de strategie nu este avantajoasă pe termen mediu și lung pentru că duce la pierderi de profit, cote de piață, angajați care vor antrena după sine o dezinvestire total contraproductivă. Poate fi folosită ca strategie după model japonez: doar într-o primă etapă pentru câștigarea clienților fiind apoi combinată cu alte strategii.

Strategia prin diferențiere se poate referi la diferențierea pe produs, pe calitate sau pe serviciile oferite consumatorilor. Această strategie se poate combina și cu cea a liderului de cost. Pentru adoptarea unei astfel de strategii e nevoie de abilități sporite în domeniul marketing-ului, creativitate, calitate, know-how, capacitatea de combinare a afacerilor, cooperarea între canalele de distribuție. Există și riscuri pentru această strategie și anume: posibilitatea imitării din partea concurenților pe piață, pierderea avantajului costului.

Orice strategie concurențială presupune analiza întregului lanț de activități și anume aprovizionarea și controlul stocurilor, procesul de primire a comenzilor, producție și distribuția, serviciile post-vânzare, managementul, dezvoltarea tehnologică și administrarea. Analiza acelor legături care presupun crearea unor avantaje competitive nu trebuie să fie cantitativă ci calitativă.

Strategiile concurențiale presupun mai mult decât simpla eficiență operațională, care prin imitare își pierde statutul de avantaj competitiv.

Ne întoarcem la ce spunea Porter în legătură cu majoritatea firmelor japoneze și anume că acestea nu au strategii concurențiale ci se bazează exclusiv pe eficiența operațională. Dacă ne uităm

³³ Grupul de Consultanță de la Boston



Însă la sectorul auto, vedem că lucrurile nu stau tocmai așa cum le prezenta Porter, firma Toyota fiind leader pe piața autoturismelor în ultimii doi ani consecutivi, detronând greu încercata companie General Motors.

Strategia concurențială nu este întotdeauna ceva lesne de observat având un puternic caracter incorporeal, intangibil, ea este vizibilă exclusiv prin intermediul rezultatelor care pot apărea într-un orizont temporal destul de întins.

Orice strategie concurențială are două componente interdependente și anume una de **vigilență continuă** (care s-ar putea traduce prin îndemnul “nu-ți subestima competitorul”) și una **anticipativă a mișcărilor competitorului**. A doua pare mai greu de realizat pentru că presupune mai mult decât o bună cunoaștere cantitativă a resurselor competitorilor, fie ele financiare, umane sau tehnologice ci cunoașterea strategiilor concurenților. E nevoie așadar de intuiție și de capacitatea de a vedea dincolo de tactici, de a face față la presiuni și de a descoperi strategii, ale firmei și ale concurenților acesteia pe piață.

Piețele de astăzi sunt animate de firme dornice să crească cât mai mult și cât mai repede, iar aceasta este o slăbiciune strategică pentru că în încercarea de a-și mări dimensiunile firmele își diminuează avantajele competitive prin compromisuri. Trebuie găsită acea formă de competiție care să pornească de la activitățile deja existente la nivelul firmei și să se respecte strategia în lansarea de noi produse pentru că strategia determină ce fel de produse se produc și nu invers, produsele să determine strategia. Pentru a putea vorbi de creștere trebuie ca toate acțiunile firmei să respecte strategia. Cea mai bună este abordarea pe rând a sectoarelor sau a piețelor și nu atacarea concomitentă a mai multor segmente de piață sau piețe. În felul acesta “atacul” firmei va fi unul puternic care îi va permite o creștere veritabilă.

Fenomenul globalizării modifică fundamental natura competitivității întrucât firmele găsesc din ce în ce mai greu să concureze într-o manieră eficientă în contextul blurării barierelor comerciale dintre state, tendinței spre dispariție a monopolurilor și nișelor de piață, lipsei unei cereri crescute în țările dezvoltate asociate cu scăderea natalității. Toate acestea duc la o înăsprire a concurenței în lipsa unor condiții clare de diferențiere a firmelor, și a unor produse din ce în ce mai asemănătoare,

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

consumatorului rămânându-l ca argument pentru decizia de cumpărare doar prețul, cu atât mai mult cu cât și noțiunea de “fidelitate față de marcă” a consumatorului s-a perimat.

Curs 4

Mecanismul prețurilor: Concepte privind prețul și valoarea, Forme de prețuri, Relațiile dintre prețuri, Activitatea decizională privind prețurile în economia de piață

1. Conceptul de preț

Definit în termenii cei mai generali, PREȚUL reprezintă o sumă de bani primită sau plătită pentru cedarea, respectiv obținerea unui bun sau serviciu.

Sub aspect economic, prețul este expresia bănească a valorii bunurilor sau serviciilor care fac obiectul schimbului și constituie o categorie economică. Prețul exprimă relațiile bănești care apar și se derulează între agenții economici, între aceștia și populație, între cetățeni, între diferite firme și state etc. cu privire la exprimarea în bani a valorii mărfurilor care fac obiectul schimbului.

Dar, în prezent, prețul nu se limitează doar la valoarea bunurilor și serviciilor care fac obiectul schimbului, ci cuprinde în sfera sa și alte acte și fapte, putându-se astfel vorbi de: prețul acțiunilor, al obligațiunilor și al altor titluri de valoare, prețul concesiunilor (redevența), prețul locațiilor de gestiune, prețul capitalului împrumutat (dobânda) sau a celui utilizat (amortizarea, chiria) etc.

Referitor la baza, la factorii de formare a valorii mărfurilor (și a prețurilor) au existat mai multe curente de gândire, mai multe teorii.

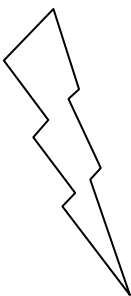
a) **Teoria valorii muncă** elaborată și susținută de reprezentanții economiei politice engleze: William Petty, Adam Smith și David Ricardo. Referindu-se la valoarea mărfii, David Ricardo concluziona că mărfurile, având utilitate (pe care o considera esențială pentru valoarea de schimb), își trag valoarea din două izvoare: din raritatea și cantitatea de muncă necesară pentru obținerea lor.

b) **Teoria valorii muncă** susținută de Marx. Karl Marx a preluat de la clasicii englezi teoria valorii muncă și a dezvoltat-o până la o formă extremă. Marx afirma că, din punct de vedere calitativ, valoarea mărfii nu reprezintă altceva decât muncă omenească abstractă, omogenă, nediferențiată, socialmente recunoscută ca utilă și că valoarea nu conține nimic în afară de muncă, iar din punct de vedere

cantitativ, mărimea valorii este determinată de timpul de muncă socialmente necesar creării bunurilor. Prin urmare, Marx absolutizează rolul muncii, în special al celei fizice, în crearea valorii și neagă rolul utilității bunurilor ca factor determinant al valorii, utilitatea fiind redusă la o simplă premisă. Munca este considerată ca singura măsură reală care poate servi la aprecierea și compararea mărfurilor și ea constituie prețul real (natural) al unei mărfi, iar cantitatea de bani definește prețul nominal al mărfii.

c) **Teoria utilității marginale** – conform acesteia, valoarea (prețul) unei mărfi este determinată de utilitatea marginală, mărimea ei fiind o funcție de raritatea mărfii respective, iar mecanismul concret de stabilire se bazează pe acțiunea legii cererii și ofertei: cererea este o funcție de utilitate și oferta funcție de raritate. Raritatea unui bun determină mărimea sacrificiului pentru obținerea lui. Adepții acestei teorii pun deci accentul pe utilitatea bunului ca factor de determinare a valorii, acordând prioritate satisfacerii nevoilor umane, căreia trebuie să i se subordoneze producția. De asemenea, în formarea valorii, ei acordă muncii un rol asemănător rolului oricărui alt factor de producție (capital, informație sau știință, factori naturali etc.) și nu unul exclusiv. Valoarea unei mărfi, după această teorie, este cu atât mai mare cu cât ultima unitate consumată din acea marfă are o utilitate mai mare.

d) Există și opinii după care cele două concepții privind formarea valorii (teoria valorii muncă și teoria utilității marginale) nu se exclud automat, ci, mai degrabă, luate separat ambele sunt unilaterale și deci trebuie considerate complementare.




Astfel, economistul francez Charles Gide considera că în formularea ofertei (și a prețului de ofertă) importanță au costurile, iar în formularea cererii (și a prețului de cerere) utilitatea bunurilor. Un alt reputat economist, Alfred Marshall, afirma că valoarea se întemeiază pe utilitatea finală și pe cheltuiala de producție și se menține în echilibru între aceste două forțe opuse. După alți economiști, se poate vorbi de două teorii în formarea valorii, una obiectivă și alta subiectivă. Conform teoriei obiective, valoarea este dată atât de munca încorporată în marfă, cât și de utilitatea mărfii.

După susținătorii teoriei subiective valoarea (de schimb) se apreciază prin utilitatea și raritatea bunului, dar și prin solvabilitatea cereri, ei situându-se pe poziția cumpărătorului.

Prin urmare, se poate concluziona că în formarea valorii și prețurilor au importanță, atât utilitatea care determină, în ultimă instanță, cererea și prețul de cerere, cât și costul de producție prin

care se manifestă caracterul limitat, raritatea factorilor de producție și care determină oferta și prețul de ofertă. Într-o economie de piață, prețurile se formează ca rezultat al comportamentului specific al agenților economici, al modului în care aceștia reușesc să cunoască mai bine piața și să-și adapteze activitatea sau consumul la cerințele și situația pieței.

În funcție de condițiile economico-sociale prin care trece o țară, într-o anumită perioadă, importanță mai mare are unul sau altul din cei doi factori (cererea sau oferta) în formarea prețurilor.

 În țara noastră, în perioada de tranziție, prețurile au fost, în general, impuse de către ofertanți și se bazează pe costuri ridicate, rezultat al unei productivități scăzute a muncii, a unor salarii care joacă și rol de protecție socială (nu doar de remunerare a muncii), a unor dificultăți economice și financiare prin care trec mulți agenți economici.

2. Funcțiile prețurilor

Principalele funcții îndeplinite de către preț într-o economie de piață sunt următoarele:

1. **Funcția de calcul și măsurare a cheltuielilor și rezultatelor** constă în aceea că prin intermediul prețurilor, indicatorii eforturilor și efectelor ce caracterizează activitățile economicosociale capătă o expresie bănească concretă. În acest context, prețul apare ca instrument de fundamentare a deciziilor adoptate de agenții economici în toate fazele circuitului economic: aprovizionare-producție-desfacere;

2. **Funcția de informare** a agenților economici, prin intermediul căreia pe de o parte, factorii de producție sunt orientați spre utilizările cele mai eficiente, iar consumatorii spre alegerile cele mai convenabile. Prețul este acela care îl determină pe producător să extindă, să restrângă sau să abandoneze anumite activități. În acest fel, el este cea mai importantă sursă de informații pentru adoptarea deciziilor de alocare și realocare a resurselor pe domenii;

3. **Funcția de stimulare** a agenților economici producători, prin recuperarea cheltuielilor și asigurarea profitului, ca premisă a continuității activităților economice. Ofertanții sunt stimulați să crească producția acelor bunuri pentru care se oferă prețuri avantajoase pe piață dar, în același timp, prețurile acționează ca factor de presiune asupra reducerii costurilor de producție în scopul creșterii profiturilor încasate;

4. **Funcția de pârghie economică**, justificată în primul rând prin aceea că prețurile cuprind în structura lor elemente valorice, considerate fiecare ca fiind pârghii economice și anume: salarii, impozite, contribuții, dobânzi, taxe, profit, comisioane și adaos comercial etc.; în al doilea rând prin aceea că prețul unui produs se încadrează într-un sistem de prețuri ale altor produse cu care se află în raporturi de proporționalitate (denumite și prețuri relative), iar în al treilea rând prin aceea că prețurile au implicații complexe în gestiunea agenților economici acționând în două faze importante: în faza aprovizionării, prin prețurile factorilor de producție și în faza desfacerii, prin prețurile produselor livrate;

5. În anumite situații, și în special când se practică prețuri administrate, prețul este un **factor de redistribuire a veniturilor și patrimoniului** între diferite categorii de agenți, ramuri și sectoare de activitate. Decizia de preț se adoptă ținând seama de existența unor constrângeri monetare, fiscale, bugetare, tehnice, economice și sociale, etc. și a unor libertăți de acțiune a agenților economici.

Constrângerile se manifestă sub forma unor elemente normative și a unor elemente sau condiții obiective.

Elementele normative constau în legi, hotărâri și ordonanțe guvernamentale, ordine ale ministerelor, hotărâri ale autorităților locale, și alte acte normative privind prețurile, cheltuielile cuprinse în preț și celelalte componente ale prețurilor (dobânzi, profit, impozite și taxe, adaos comercial), precum și unele restricții privind producția, desfacerea și consumul, importul și exportul, etc. În fostele țări socialiste, cu economie planificată, rolul hotărâtor l-au avut aceste elemente normative. În economia de piață, elementele normative au un rol mai scăzut; în general intervenția statului în formarea prețurilor se realizează indirect, prin măsuri fiscale, valutare, vamale, etc.

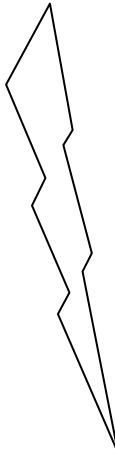
Elementele obiective sunt date de existența și funcționarea pieței cu toate componentele sale: raportul cerere-ofertă; nivelul cheltuielilor de producție și rata profitului, pe plan intern și internațional, care determină producătorii să-și extindă sau restrângă producția la anumite bunuri; oferta scăzută la anumite mărfuri care permite ofertanților să practice prețuri ridicate și care pot provoca o creștere a producției la sortimentele respective; existența unor stocuri de mărfuri greu vandabile, care impune operarea unor reduceri de prețuri; variația intensă a raportului cerere-ofertă care presupune adaptabilitatea operativă la modificarea condițiilor; existența unor capacități de producție neutilizate sau insuficiente care determină producătorii să adopte anumite decizii privind producția și prețurile (extinderea producției și reducerea prețurilor sau scăderea ori menținerea producției și a prețurilor) etc.

3. Categoriile de prețuri și structura prețurilor

Ținând seama de stadiile și verigile pe care le parcurg mărfurile în mișcarea lor de la producător la consumator, de variația mărimii cheltuielilor în funcție de aceste stadii, de particularitățile circulației mărfurilor (unele circulă numai între agenții economici, altele ajung la consumatorul final), de elementele structurale ale prețurilor și de deosebirile dintre sfera producției și cea a serviciilor, în practica economică se folosesc mai multe categorii de prețuri și anume:

- prețuri cu ridicata;
- prețuri cu amănuntul;
- tarife.

a) **Prețurile cu ridicata** sunt prețurile care se negociază și la care circulă produsele, în general, între agenții economici. Ele cuprind costurile și profitul, ca regulă generală, iar unele produse, precizate prin acte normative, prețurile cu ridicata cuprind și accizele datorate bugetului de stat.



Prețurile cu ridicata sunt legate în special de producătorii de bunuri materiale. Ei negociază nivelul acestor prețuri cu beneficiarii, în funcție de cerere și ofertă. Dar, în circuitul unor mărfuri de la producători până la consumatori se interpun mai multe categorii de intermediari: o societate comercială cu ridicata (en gros) și alta cu amănuntul (en detail). În aceste cazuri, prețurile cu ridicata trebuie negociate între unitățile comerciale respective. În ultimă instanță obiectul negocierii nu-l constituie prețul propriu-zis, mărimea adaosului comercial (comisionului) ce îi revine unității cu ridicata și care se cuprinde în prețul facturat către societatea comercială cu amănuntul. În alte situații, producătorii își desfac produsele prin magazine proprii. Livrarea produselor către aceste magazine se face tot la prețuri cu ridicata, iar magazinele desfac produsele la prețuri cu amănuntul.


Având în vedere particularitățile circulației mărfurilor, prețurile cu ridicata pot fi de două feluri și cu două niveluri:

- prețuri cu ridicata ce revin unităților producătoare și care marchează sfârșitul procesului de producție. Ele trebuie să asigure acestora acoperirea costurilor de producție și obținerea unei rate de profit, în funcție de concurența de pe piață, precum și realizarea accizelor datorate statului, după caz.

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

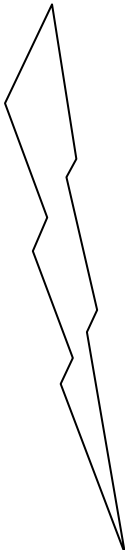
Aceste prețuri sunt întâlnite în raporturile de vânzare-cumpărare dintre unitățile din ramurile producției materiale, dintre aceste unități și unitățile comerciale cu ridicata, precum și dintre unitățile producătoare și magazinele proprii;

- prețurile cu ridicata ce revin unităților comerțului cu ridicata, practicate la livrarea produselor de către aceste unități comerciale către unitățile comerciale cu amănuntul sau de alimentație publică (sau de către alte unități comerciale cu ridicata). Ele cuprind, în plus, față de prețurile cu ridicata ce revin producătorilor, adaosul comercial (comisionul) aferent unității comerciale cu ridicata. Prețurile cu ridicata nu conțin taxa pe valoare adăugată, dar ele constituie baza de impozitare, baza de calcul pentru această taxă.



La prețurile cu ridicata se aplică cota de 20 %, în cazul produselor livrate la intern ori cota zero pentru livrările de produse la export. Sunt și unele produse scutite, pentru care nu se calculează taxa pe valoarea adăugată. Unitățile comerțului cu ridicata pot vinde produse și direct populației. În acest caz, prețul cuprinde și taxa pe valoare adăugată.

b) Prețurile cu amănuntul sunt prețurile la care se desfac sau se revând populației diferite produse de către unitățile comerciale specializate sau de către magazinele proprii ale unităților producătoare. Prețurile cu amănuntul se aplică și la vânzările prin rețeaua comerțului cu amănuntul către unitățile de stat, cooperatiste sau private și organizații obștești.

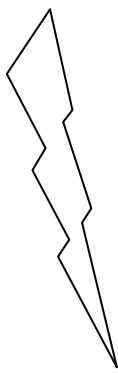


Aceste prețuri se practică mai ales pentru produsele destinate consumului neproductiv. Din punct de vedere al structurii, ele sunt cele mai complexe, cuprinzând pe lângă costuri, profit, accize (după caz), adaos comercial (comision) aferent unității comerciale cu ridicata (după caz) și adaosul comercial (comisionul) convenit unității comerciale cu amănuntul, precum și taxa pe valoare adăugată, calculată și colectată din toate stadiile anterioare. Prețul cu amănuntul marchează sfârșitul circuitului mărfurilor care intră în consumul final. Similare prețurilor cu amănuntul, sub aspectul domeniului de aplicare și al structurii, sunt prețurile de alimentație publică. Și ele se practică pentru mărfurile destinate consumului final, consum ce se realizează însă pe loc, în cadrul unităților de alimentație publică. Aceste unități se pot aproviziona, după caz, direct de la producători, din rețeaua comerțului cu ridicata sau chiar din rețeaua comerțului cu amănuntul. Adaosul de alimentație publică cuprins în aceste prețuri se deosebește de adaosul comercial din prețurile cu amănuntul, nu numai din punct de vedere al mărimii, ci și prin



diferențierea sa de la local la local în funcție de categoria de confort și în raport cu gradul de preparare a produselor ce se desfac prin unitățile de alimentație publică. De asemenea, unitățile din categoriile superioare adaugă la prețurile de alimentație publică remiza și, după caz, taxa de serviciu potrivit dispozițiilor legale.

c) **Tarifele** reprezintă categoria de prețuri care se practică într-un anumit domeniu specific de activitate, în domeniul prestărilor de servicii. În funcție de categoria beneficiarului, tarifele au caracterul de prețuri cu ridicata (când serviciile se prestează, de regulă, agenților economici) sau de prețuri cu amănuntul.



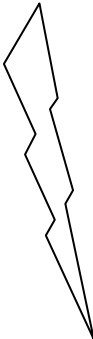
În ceea ce privește prețurile cu ridicata ale produselor provenite din import (PPI), acestea sunt formate din: valoarea în vamă (rezultată prin transformarea în lei, la cursul de schimb în vigoare, a prețului extern, în condițiile de livrare franco-frontieră română), taxa vamală, alte taxe și accize datorate, după caz. La aceste prețuri se calculează, de regulă, un comision convenit unității importatoare. Formarea celorlalte prețuri (cu ridicata, cu amănuntul sau de alimentație publică) pentru produsele importate este similară formării prețurilor interne în funcție de natura bunurilor și circuitului lor. Pentru a înlesni înțelegerea modului de formare a prețurilor, se prezintă structura prețurilor produselor interne și a prețurilor produselor din import (figura 1.1 și 1.2).

4. Relațiile dintre prețuri

Între diferitele prețuri care alcătuiesc sistemul de prețuri există o diversitate de raporturi, relații care pot fi grupate în: legături, corelații și interdependențe. Legăturile dintre prețuri sunt relațiile dintre diferitele categorii de prețuri din punctul de vedere al elementelor de structură. Existența unui sistem de prețuri impune asigurarea unor legături precise între diferitele categorii de preț ale aceluiași produs, în funcție de fazele circuitului economic pe care-l parcurge un produs. De exemplu, legătura dintre prețul cu ridicata al unui produs preluat de la producători și prețul cu amănuntul se realizează prin adaosul comercial convenit unităților comerciale cu ridicata și cu amănuntul și TVA datorată bugetului de stat. Datorită acestor legături, modificarea prețurilor dintr-o categorie antrenează modificări ale elementelor de legătură sau poate determina modificarea prețurilor din celelalte categorii.

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

Legătura reciprocă a diferitelor categorii de prețuri nu trebuie înțeleasă ca o dependență automată între ele. Având în vedere funcțiile concrete și rolul relativ diferit al categoriilor de prețuri, există posibilitatea modificării nivelului unei categorii de prețuri fără ca aceasta să antreneze neapărat sau concomitent, și în aceeași măsură, modificarea nivelului de prețuri din celelalte categorii.



Astfel, modificarea prețurilor cu ridicata la unele produse nu implică neapărat și modificarea nivelului prețurilor cu amănuntul sau, dacă o implică, aceasta se poate efectua mai târziu, corelat cu alte măsuri privind protecția populației. Se deosebesc și consecințele economice ale modificării diferitelor categorii de prețuri. Așa de exemplu, creșterea sau reducerea prețurilor cu ridicata pentru produse care circulă între unități economice, nu afectează în mod direct nivelul de trai, în timp ce modificarea prețurilor cu amănuntul sau a prețurilor produselor agricole cumpărate de la producători influențează în mod direct veniturile reale ale populației și, după caz, veniturile sau cheltuielile bugetului de stat.

Corelațiile dintre prețuri sunt raporturile dintre prețurile din aceeași categorie (între prețurile cu ridicata ale diferitelor produse, sau între prețurile cu amănuntul).

Acestea pot fi:

- cu caracter general, ca de exemplu: între prețurile (cu ridicata sau cu amănuntul) mărfurilor alimentare și prețurile mărfurilor industriale; între aceleași prețuri ale diferitelor mărfuri nealimentare (industriale); între prețurile produselor agricole și prețurile produselor industriale etc.;

- cu caracter special: între prețurile mărfurilor ce se pot înlocui reciproc (cu însușiri diferite, dar pentru aceleași utilizări); între prețurile mărfurilor ce nu se pot înlocui reciproc (cu însușiri diferite), dar care în anumite condiții pot fi folosite unele la fabricarea celorlalte; între prețurile mărfurilor ce pot fi folosite ca atare și cele care necesită o prelucrare suplimentară. Dacă corelațiile cu caracter special nu sunt asigurate, poate avea loc un proces de substituire a bunurilor.

Interdependențele dintre prețuri exprimă raporturile complexe dintre nivelul diferitelor categorii de prețuri ale unor produse, pe de o parte, și nivelul costurilor sau al prețurilor produselor care se obțin din primele produse, pe de altă parte. Este vorba deci de raporturile dintre diferite categorii de prețuri ale diferitelor produse care se folosesc unul la fabricarea celuilalt. Modificarea prețului dintr-o categorie la un anumit produs atrage după sine modificări nu numai în ce privește nivelul și structura acestui preț, ci propagă influențe asupra costurilor și prețurilor la alte produse. Astfel, nivelul prețurilor

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

cu ridicata sau cu amănuntul al unui produs este în dependență de nivelul și mișcarea prețurilor la materiile prime și auxiliare a combustibililor, a tarifelor pentru serviciile utilizate la fabricarea aceluși produs.

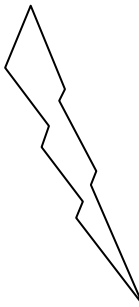
Această interdependență se manifestă sub forma unor influențe care pot fi de două feluri:

- în lanț, sau într-un singur sens, sau de succesiune, de la prețul materiilor prime la costurile produsului finit și mai departe, asupra prețului acestuia.



De exemplu: lapte-brânzeturi; carne- preparate din carne; minereu – fontă – fier – oțel – laminate – piese – subansamble – produse finite; lemn – celuloză – hârtie; sfeclă de zahăr – zahăr – produse zaharoase; lână – fire – țesături – confecții, etc.

- reciproce (flux – reflux), sunt atât influențe ale prețurilor materiilor prime asupra prețurilor produselor unei ramuri și, mai departe, asupra altor ramuri, cât și influențe ce se întorc asupra primei ramuri.



De exemplu: creșterea prețurilor cu ridicata ale combustibililor influențează costurile în transporturi și mai departe, tarifele de transport. Acestea, la rândul lor, influențează prețurile combustibililor. Cele mai frecvente influențe de reciprocitate apar la produsele din ramura combustibililor, energiei electrice și transporturilor, datorită legăturilor strânse dintre aceste ramuri: producția de combustibil nu poate fi realizată fără energie electrică și mijloace de transport; producția de energie electrică, prin folosirea resurselor termice, nu poate avea loc fără combustibili transportați la locul de consum: transportul nu se poate realiza fără combustibili sau energie electrică.

Nici interdependențele dintre prețuri nu trebuie înțelese în mod rigid, ca niște raporturi care se schimbă în mod automat și în aceeași măsură. Agenții economici au posibilitatea să compenseze o parte din influențele propagate din creșterea prețurilor prin măsuri proprii suplimentare de reducere a consumurilor materiale. Ei ar trebui, în primul rând, să caute soluții pentru compensarea influențelor negative din creșterea acestor prețuri (prin reducerea consumurilor specifice, a altor cheltuieli, sau prin reproiectarea produselor, etc.) și numai pe urmă să ia în considerare o eventuală majorare a prețurilor propriilor produse.

Curs 5

Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței: Strategii de adaptare pe piața cu concurență perfectă, Strategii de adaptare pe piața de monopol, Strategii de adaptare pe piața de monopson, Strategii de adaptare pe piața cu concurență monopolistic, Strategii de adaptare pe piața de oligopol

1. Strategiile firmelor în domeniul prețurilor

Modalitățile de determinare a prețului de vânzare într-o economie concurențială diferă în funcție de politica adoptată de firmă.

Există trei mari strategii pentru stabilirea prețului produsului și anume:

- Fixarea prețului pornind de la cost. Conform acestei metode, la baza prețului stă valoarea costului unitar determinat ca raport între suma totală a cheltuielilor ocazionate cu producerea bunului respectiv și numărul de unități produse. La acesta se adaugă profitul, care de cele mai multe ori este calculat ca un procent din costul total, și impozitele și taxele prevăzute de lege. În funcție de verigile pe care le parcurge produsul până la consumatorul final, se adaugă la prețul de cumpărare adaosurile comerciale ale comercianților intermediari. Cel mai mare inconvenient al acestei metode constă în faptul că fixarea prețului de vânzare nu ține cont de piață, ceea ce poate conduce la supraevaluări ale produsului și deci la imposibilitatea vânzării lui.
- Fixarea prețului pe baza cererii. Prețul practicat este rezultatul experimentării mai multor prețuri pe un interval scurt de timp. În funcție de jocul cererii și al ofertei se ajunge la un preț de echilibru cu care se va vinde, în final, produsul. Punctul de plecare însă este nivelul prețului aferent pragului de rentabilitate al firmei.
- Determinarea prețului pe baza competiției. În această situație, în fixarea prețului, firma ignoră costurile și cererea pieței și folosește în locul lor prețurile competitorilor ca ghid

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

în stabilirea propriilor prețuri. O astfel de determinare a prețului este des practică, în special de detașiști, datorită avantajelor pe care le oferă și anume: este o metodă simplă ce nu presupune studierea cererii, determinarea punctului de echilibru și nici măcar calcularea adaosului comercial (firma pur și simplu folosește același preț cu competitorii săi pentru bunurile și serviciile asemănătoare); este metoda considerată cea mai corectă atât de cumpărător cât și de vânzător și rareori stârnește un "război" al prețului.

Problema stabilirii prețului apare întotdeauna la lansarea produselor noi pe piață.

Ca urmare pot fi utilizate mai multe forme de preț impuse de politica de distribuție a firmei:

- Prețul de lansare este cel mai mare preț pe care firma poate să-l obțină în perioada de lansare a produsului, perioadă relativ scurtă din ciclul său de viață. Vânzătorul ia "spuma pieței", ceea ce-l ajută să acopere mult mai repede costurile ridicate de cercetare și dezvoltare. Riscurile practicării acestui preț sunt mari deoarece el poate să descurajeze cererea sau poate atrage competitorii care vor încerca să intre pe piață cu același produs sau cu unul similar.

- Prețul de penetrare, contrar prețului de lansare acesta este cel mai scăzut preț practicat pentru produsele noi. Ideea este de a dezvolta repede o zonă de piață mai mare. Vânzătorul speră că în felul acesta va vinde mai multe unități de produs de-a lungul nivelelor de început ale ciclului de viață și astfel îi va descuraja pe competitorii săi care nu vor fi atrași să intre pe piață. Pe de altă parte, dacă prețul este mic vor fi stimulate vânzările, o cifră de afaceri mare permițând firmei să-și dezvolte producția, fenomen ce conduce la reducerea costurilor unitare. Dezavantajul acestei strategii este acela că plasează firma într-o poziție mai puțin flexibilă deoarece este mult mai dificilă creșterea vizibilă a prețurilor decât reducerea lor.

Descoperite relativ recent în raport cu vechimea activității de comerț, strategiile psihologice au căpătat o amploare apreciată îndeosebi de mării comercianți. În prezent se practică o varietate de strategii de acest gen care au ca efect principal creșterea cifrei de afaceri și îmbunătățirea imaginii firmelor producătoare și de distribuție. Amintim dintre acestea pe cele mai des apelate:

- Prețul incomplet și constă în afișarea unei sume incomplete care se situează cu puțin sub un preț rotunjit și care lasă impresia consumatorului că face o economie cumpărând produsul respectiv. De exemplu în loc de 27000 lei se afișează 26999 lei. Cele mai des folosite cifre finale ale prețurilor sunt 8 și 9 pentru produsele de valoare mică și chiar 5 pentru produsele ale căror valori sunt mai mari. Vânzătorii din țările dezvoltate care apelează la aceste prețuri afirmă că metoda conduce la creșterea vânzărilor, clienții fiind încurajați să facă cumpărături în cantități mai mari.

- Un singur preț pentru două sau mai multe unități de produs. Mulți detașiști și în special supermarket-urile practică un singur preț pentru două sau mai multe produse care este mai mic decât suma celor două separat. În mod special, pentru produsele cu o fluctuație rapidă, această strategie

poate să ducă la creșterea vânzărilor. Clienții care văd un singur preț și care se așteaptă să folosească în cele din urmă produsele din pachet vor cumpăra întreg pachetul în ideea că vor economisi o anumită sumă.

- Prețul de prestigiu se practică cu scopul de a marca statutul și calitatea produsului respectiv. Datorită calităților superioare, unele produse sunt mai scumpe decât cele de calitate medie sau mică, mulți cumpărători crezând că un preț ridicat presupune și o calitate superioară pentru anumite produse ca bijuteriile sau cosmeticele.

- Aplicarea discount-ului. Producătorii și vânzătorii oferă clienților lor o varietate de discount-uri dintre care:

discount-uri comerciale care se oferă intermediarilor sau agenților de vânzări care prestează activități de distribuție;

discount-uri cantitative care sunt reduceri valorice acordate clienților ce cumpără în cantități mari și constituie un mod de economisire pentru aceștia deoarece costul vânzării pe unitatea de produs devine mai mic (se practică la produsele cu o viteză de circulație mare);

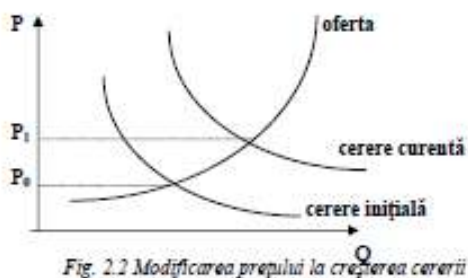
discount-uri cash sunt oferite pentru o plată imediată (vânzătorul poate oferi, de exemplu, un discount de 1,5 % dacă factura este achitată înainte de 10 zile, termenul de scadență fiind de 30 de zile).

2. Formarea prețului pe piața cu concurență perfectă

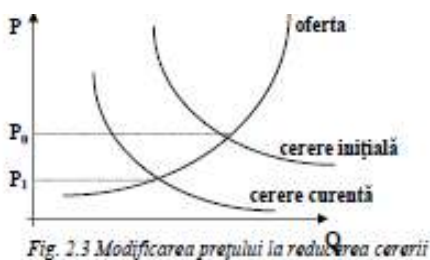
În cadrul concurenței perfecte (liberei concurențe) prețul se formează la nivelul punctului de echilibru dintre cerere și ofertă. Pe o anumită piață și pentru un anumit bun sau serviciu, sub acțiunea legilor cererii și ofertei, se ajunge la o situație sau la un anumit punct în care acestea sunt în echilibru, stabilind nivelul prețului. Acest preț este unic pentru aceeași marfă pe întreaga piață.

Interdependențele dintre forțele pieței cu concurență perfectă și nivelul prețului, ca expresie a acțiunii legii cererii și ofertei, se pot sintetiza în următoarele cazuri (situații):

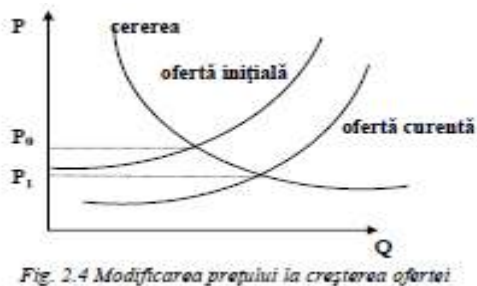
a) Când oferta unui produs rămâne constantă, iar cererea curentă crește în raport cu cererea inițială, are loc o creștere a prețului (fig. 2.2)



b) Când oferta rămâne constantă, iar cererea curentă scade în raport cu cererea inițială, are loc scăderea prețului (Fig. 2.3).



c) Când cererea rămâne constantă, iar oferta curentă crește în raport cu oferta inițială, prețul scade (Fig. 2.4).



d) Când cererea rămâne constantă, iar oferta curentă scade în raport cu oferta inițială, prețul crește (Fig. 2.5).

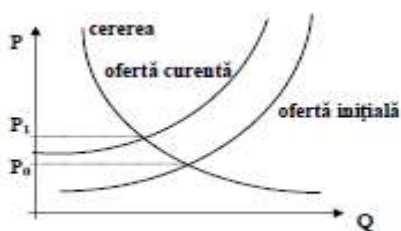


Fig. 2.5 Modificarea prețului la reducerea ofertei

e) La creșterea egală a cererii și a ofertei și la scăderea egală a cererii și a ofertei, prețul rămâne neschimbat (Fig. 2.6 și 2.7).

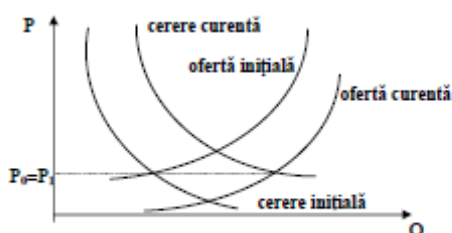


Fig. 2.6 Modificarea prețului la creșterea egală a cererii și ofertei

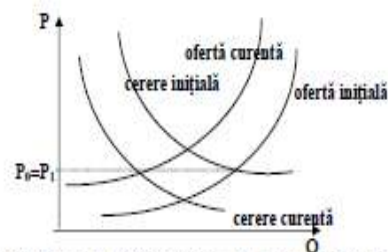


Fig. 2.7 Modificarea prețului la scăderea egală a cererii și ofertei

f) Când cererea și oferta se modifică simultan și în mărimi diferite, prețul variază în funcție de factorul (cerere sau ofertă) cu intensitatea cea mai mare. Intensitatea și amploarea modificării raportului dintre cerere și ofertă sunt diferite în timp. Pe termen scurt, oferta nu se poate modifica substanțial, astfel că cererea constituie factorul principal al determinării prețului pe piață. Pe termen lung, modificarea ofertei devine factorul preponderent al evoluției prețului.

Caracteristicile principale ale prețului de echilibru în cadrul concurenței perfecte sunt:

- orice producător își poate vinde toate cantitățile dintr-un produs la prețul inițial al pieței, ori la prețuri mărite sau micșorate (datorită elasticității cererii) sau poate să nu vândă nimic din produsul său, fără ca prin aceasta să poată influența prețul de piață al bunului respectiv;

- apare în mod spontan ca rezultat al jocului liber al factorilor pieței fiecărui bun și reprezintă acel nivel la care are loc egalizarea cantităților cerute cu cele oferite de bunul respectiv (cantitatea vândută este egală cu cea cumpărată);

- prețul de echilibru al unui bun depinde și de situația piețelor interdependente ale celorlalte bunuri, adică de prețurile de echilibru ale celorlalte bunuri;

- echilibrul pieței nu înseamnă imobilitatea forțelor pieței ci o continuă mișcare a acestora, ceea ce face ca prețul pieței, să poată fi diferit de prețul de echilibru numai pe perioade scurte, interval în care oferta se adaptează automat la cerințele consumatorilor;

- prețul de piață nu poate fi ales în mod liber de producători sau consumatori, aceștia trebuind să îl accepte; ceea ce pot agenții economici să aleagă sunt cantitățile pe care le vor vinde (cumpăra) la prețul pieței.

3. Formarea prețurilor în condițiile monopolului

În cazul monopolului există două situații favorizante comparativ modelului concurenței perfecte: cererea pentru produsele oferite de firmă se confundă cu cererea pieței, iar oferta firmei este sinonimă (sau foarte apropiată) de oferta globală a industriei.

Prețul nu mai constituie un element exogen firmei, ci aceasta exercită un control riguros asupra formării sale, nivelul prețului fiind stabilit în funcție de un complex de factori, dintre care se detașează ca importanță evoluția cererii și a costurilor de producție, cantitatea de bunuri vândute (deci volumul vânzărilor) și masa profitului.

Monopolul își asigură starea de echilibru la acel volum al producției și nivel al prețului care îi asigură maximizarea profitului total, prin egalitatea dintre venitul marginal și costul marginal.

Pentru demonstrație, se folosesc următoarele notații: VT – veniturile totale; CT – costurile totale; π - profitul aferent producției totale. $\pi = VT - CT = V(q) - C(q)$, adică profitul reprezintă diferența dintre veniturile totale și încasările totale în funcție de producție. Profitul este maxim atunci când derivata funcției lui prin raportare la nivelul producției se anulează.



Astfel:

$$\frac{dx}{dq} - \frac{dVT}{dq} - \frac{dCT}{dq} = 0$$

Dar $\frac{dVT}{dq} = V_{mq}$, iar $\frac{dCT}{dq} = C_{mq}$, așadar $V_{mq} = C_{mq}$

C_{mq} este costul marginal, adică creșterea costului ce revine pe unitatea de produs pentru fiecare unitate suplimentară de produs obținută în plus. Atâta timp cât $V_{mq} > C_{mq}$, producția unei unități suplimentare de produs, generează obținerea unui profit adițional, iar profitul total sporește pe măsura creșterii cantităților de produs oferite. Invers, dacă $V_{mq} < C_{mq}$ și totodată $CTM < P$ diferența reprezintă pierderea ocazională de ultima unitate de produs fabricată.

În figura nr. 3.3, AB reprezintă dreapta venitului marginal, AC este curba cererii, PN – profitul unitar, aria RPNM – profitul total. Starea de echilibru este descrisă de q_e și P_e (cantitatea și prețul de echilibru). Egalitatea dintre venitul marginal și costul marginal este atinsă în punctul de echilibru E, din care se imaginează o paralelă la ordonată care intersectează curba AC a cererii în punctul P, ale cărui proiecții sunt punctul R pe axa prețului (corespunzător lui P_e) și D pe axa cantității (care desemnează cantitatea de echilibru q_e).

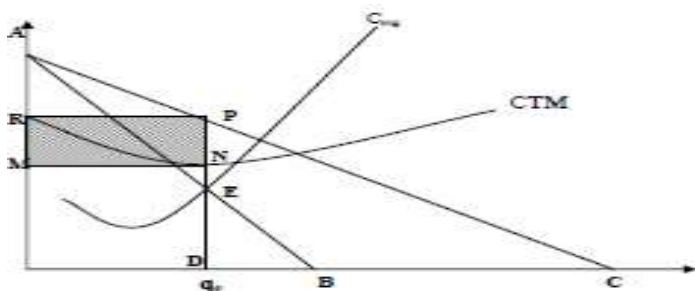


Figura 3.3: Desfășurarea prețurilor de monopol pe termen scurt

Profiturile supranormale obținute de monopolist nu sunt eliminate pe termen lung, așa cum se întâmplă în cazul concurenței perfecte, deoarece intrarea de noi firme în cadrul ramurii este restricționată pe diverse căi. Ca regulă de comportament pe termen lung, în ceea ce-l privește pe monopolist, este aceea că el părăsește piața dacă prețul nu-i acoperă cheltuielile totale medii pe termen lung. Spre deosebire de firmele perfect concurențiale care acceptă prețul stabilit în funcție de cerere și ofertă, monopolistul este un cercetător de preț. Fiind singurul ofertant de pe piața respectivă, el caută

să stabilească pentru produsul său acel preț care îi maximizează profitul. Așa cum rezultă din figură, maximizarea profitului se poate obține pe termen lung, datorită lipsei concurenței. Spre deosebire de firma perfect concurențială care își stabilește prețul la nivelul costului marginal, monopolistul își va maximiza profitul practicând prețuri mai mari decât costul marginal.

4. Formarea prețurilor pe piața cu concurență monopolistică

Aceasta se apropie de monopol, dar și de concurența perfectă, întrucât reunește elemente care aparțin celor două structuri de piață diametral opuse.

Concurența monopolistică păstrează toate premisele concurenței perfecte, cu excepția uneia: omogenitatea produsului. Aceasta este înlocuită de diferențiere, situație în care cumpărătorii au posibilitatea să aleagă produsul pe care și-l doresc (dintr-o anumită categorie), iar vânzătorii pot să-și impună prețul, și chiar cantitatea, prin politica noilor sortimente de produse.

La modificări ne semnificative ale prețului, cererea este inelastică, în principal ca urmare a atașamentului consumatorului față de o anumită marcă a unui produs.

La modificări importante ale prețului, cererea față de bunurile oferite de o anumită firmă devine elastică sau foarte elastică datorită abundenței de bunuri substituibile ale căror prețuri nu s-au modificat: când prețul se majorează substanțial, o parte importantă a clientelei tradiționale se orientează spre bunurile cu aceeași utilizare oferite de concurență.

Ca și monopolul, firma monopolistic concurențială maximizează profiturile dacă vinde o cantitate corespunzătoare punctului în care costul marginal este egal cu venitul marginal.

În fapt, pe termen scurt, firma monopolistică se comportă ca un monopol. Analiza concurenței monopolistice evidențiază că, în condițiile actuale, deși pârghiile tradiționale ale concurenței – prețul și cantitatea se mențin, se extinde tot mai mult o nouă formă a concurenței – concurența prin produse. Totodată, datorită caracteristicilor prezentate, se apreciază că piața cu concurență monopolistică reprezintă acea structură de piață care asigură consumatorului cel mai ridicat nivel al satisfacției.

5. Formarea prețurilor în situația oligopolului

Interdependența firmelor din ramură reprezintă caracteristica ce deosebește fundamental această structură de piață de alte forme de piață imperfectă. Interdependența este consecința numărului mic de ofertanți, ceea ce face ca deciziile și acțiunile unui agent în privința modificării prețurilor, înnoirii sortimentale etc. să se reflecte direct asupra evoluției curbei cererii pentru produsele celorlalte firme.

Relațiile dintre firmele oligopoliste pot fi incluse, de regulă, în tiparele celor două comportamente extreme: necooperant și, respectiv, cooperant.

Întrucât comportamentul necooperant a avut de cele mai multe ori urmări dezastruoase, soldate cu deteriorarea rezultatelor financiare și chiar eliminarea de pe piață a unor firme oligopoliste, acestea încheie de cele mai multe ori acorduri (uneori confidentiale) cu privire la împărțirea piețelor, cantitatea oferită, prețul etc. Aceste înțelegeri îmbracă forme specifice oligopolurilor coordonate, de tipul cartelului, trustului sau concernului.

Cartelul desemnează un acord între firme care le păstrează individualitatea, independența în producție și pe cea financiară și are ca obiectiv principal limitarea concurenței pe o anumită piață prin stabilirea prețurilor, a volumului producției și împărțirea piețelor (fiecare participant primește o anumită cotă din vânzările totale). Pentru a maximiza profitul, cartelul determină acel volum al producției totale pentru care costul marginal mediu al cartelului este egal cu venitul marginal, el comportându-se ca un monopol.

Trustul este o aglomerare de capitaluri grupate sub aceeași conducere. Managementul comun este asigurată de o societate holding care deține pachetul acțiunilor de control la mai multe firme oligopol, independente din punctul de vedere al producției. Holdingul are următoarele funcții: fixarea prețurilor care se realizează după mecanismul monopolului, împărțirea pieței între firmele la costul fixat, aplicarea procedurii cotelor, minimizarea costului total, realizarea unor obiective strategice comune etc.

Concernul este o grupare oligopolistă alcătuită din firme care aparțin unor ramuri diferite, dar care cooperează fiind integrate vertical, după cerințele fluxurilor tehnologice, sau orizontal din ramuri complementare.

Forma cea mai complexă de înțelegere oligopolistă este **conglomeratul** care concentrează și integrează sub controlul unui centru de decizie unități economice care au activități foarte diferite, aparent fără nici o legătură între ele, ceea ce permite realizarea unui profit mai mare, prin acțiunea simultană pe mai multe piețe, diminuarea riscurilor și adaptarea la cerințele progresului tehnic.

În cadrul modelului cooperant, concurența se manifestă în forme diferite comparativ cu clasică concurență prin preț: publicitatea, acordarea de avantaje cumpărătorului pentru menținerea și atragerea clientelei etc.

Oligopolul mixt este o altă formă de manifestare a comportamentului cooperant, caracterizată prin existența unei firme lider care se detașează de celelalte, prin forța economică, cota de piață, nivelul eficienței sau gradul de informare și organizare. Când o structură oligopolistă este caracterizată prin coexistența unei firme dominate care se comportă ca un monopol și un număr de firme mici, firma lider impune concurenților prețul pieței, adică prețul care îi asigură maximizarea profitului, prin egalitatea dintre venitul marginal și costul marginal. În funcție de nivelul prețului și cel al producției stabilite de lider, celelalte firme oligopoliste își fixează prețul și cantitățile, chiar dacă între ele nu există nici o înțelegere formală sau informală în acest sens. Firma lider, ca „firmă barometru” al prețurilor, cunoaște cel mai bine starea pieței și dispune de mijloace pentru a domina adversarii. În oligopol sunt situații când două sau trei firme dau semnalul modificării prețurilor sau realizează prin rotație acest rol.

Curs 6

Intervenția statului în mecanismul prețurilor: Modalități și instrumente de intervenție în mecanismul prețurilor, Intervenția statului în protecția concurenței economice, Consiliul Concurenței

1. Statul și prețurile în economia de piață

Realitatea este că în economia concurențială contemporană, formarea prețurilor este influențată și de intervenția statului.

Statul este interesat în dubla sa calitate de a interveni asupra prețurilor. În primul rând, ca reprezentant al tuturor membrilor societății este investit cu autoritate publică și poate lua măsuri de orientare a activității destinate schimbului pe piață, pentru a asigura satisfacția tuturor consumatorilor, în funcție de veniturile lor. În al doilea rând, pentru a putea finanța diferitele obiective cu caracter economic sau social pentru care răspunde nemijlocit prin buget, statul are nevoie de resurse. Atât resursele, cât și cheltuielile publice sunt influențate de prețuri sub incidența impozitelor și subvențiilor.

Astfel, prețurile nu sunt numai polul de atracție spre care converg forțele specifice ale pieței, ci și pârghii economice și financiare supuse în permanență observării și dirijării lor către stat. Intervenția statului în formarea prețurilor se înfăptuiește pe cale indicativă.

Există numeroase măsuri de natură administrativă de intervenție statală în formarea prețurilor.

Mai uzuale sunt:

- înghețarea prețurilor (menținerea neschimbată pe o perioadă de timp a nivelurilor prețurilor);
- fixarea de limite de preț (niveluri maxime sau minime de preț);
- stabilirea unor marje de variație a prețurilor.

Cum nu poate nesocoti cerințele pieței, statul folosește și metode economice de reglare a mecanismului de formare a prețurilor. Acestea sunt pârgii economico-financiare prin care se influențează prețurile și factorii care concură la formarea lor. Astfel, statul intervine frecvent în unitățile din sectorul său economic prin intermediul profitului, căruia îi fixează o anumită mărime sau acționează prin intermediul costului.

De asemenea, o altă măsură o constituie subvenționarea prețurilor, adică acoperirea de la buget a costurilor ridicate pentru anumite sectoare.

O formă de intervenție este și reglarea cererii și a ofertei. Statul achiziționează de pe piață surplusul de produse, în perioada de abundență constituind stocuri, iar în viitor, când se revigorează cererea, sporește oferta prin vânzarea mărfurilor din stoc.

În țările cu economie de piață, intervenția statului în mecanismul formării prețurilor urmărește protejarea consumatorilor și garantarea veniturilor producătorilor.

În agricultură, se urmărește diminuarea influenței fluctuațiilor producției agricole asupra producătorilor și consumatorilor. În această ramură se manifestă două aspecte: pe de o parte caracterul relativ incert al recoltelor la principalele produse, pe de altă parte inelasticitatea cererii în raport cu prețurile existente. În vederea garantării veniturilor agricultorilor, prețurile de stat sunt superioare celor de echilibru, ceea ce presupune intervenția puterii publice și asupra ofertei, prin crearea de producție sau de penurie. Politicile de prețuri ale produselor agricole se materializează, în anumite perioade, în prețuri de piață însoțite de subvenții sau credite acordate producătorilor de cereale, prețuri plafon cu compensare bănească directă a diferenței nefavorabile dintre acesta și nivelul mai scăzut al prețurilor de piață (în anii cu recolte mari) sau prețuri plafon, practicate în condițiile stocării surplusurilor de cereale pentru a asigura o stabilitate a prețurilor.

2. Intervenția statului în protecția concurenței. Consiliul Concurenței

Autoritatea română de concurență și-a început activitatea la 6 septembrie 1996 prin elaborarea reglementărilor necesare aplicării Legii concurenței (nr.21/1996), ce a intrat în vigoare la 1 februarie 1997.

În calitatea sa de autoritate națională în domeniul concurenței, instituția pune în aplicare și asigură respectarea prevederilor naționale, dar și a celor comunitare de concurență.

În același timp, Consiliul Concurenței are rolul de autoritate națională de contact în domeniul ajutorului de stat între Comisia Europeană, pe de o parte, și instituțiile publice, furnizorii și beneficiarii de ajutor de stat, pe de altă parte.

Consiliului Concurenței îi revine și rolul de a reprezenta România în relațiile cu organizațiile și instituțiile internaționale de profil; de asemenea, este responsabil de relația cu instituțiile Uniunii Europene, potrivit prevederilor relevante din legislația europeană, și cooperează cu alte autorități de concurență.

Activitatea Consiliului Concurenței se desfășoară pe două componente principale: una preventivă, de monitorizare a piețelor și supraveghere a actorilor de pe aceste piețe și una corectivă, menită să restabilească și să asigure dezvoltarea unui mediu concurențial normal.

Astfel, misiunea autorității române de concurență poate fi definită sintetic ca fiind aceea de a proteja și de a stimula concurența pe piața românească în vederea dezvoltării unui mediu concurențial normal, pentru ca, în final, să se asigure o promovare cât mai bună a intereselor consumatorilor.

2.1. Structura Consiliului Concurenței

Consiliul Concurenței este un organ colegial, format din 7 membri: un președinte (a cărui funcție este asimilată celei de ministru), 2 vicepreședinți (a caror funcție este asimilată celei de secretar de stat) și 4 consilieri de concurență (a caror funcție este asimilată celei de subsecretar de stat).

Membrii Consiliului Concurenței sunt numiți în funcție de către Președintele României, la propunerea Guvernului. Durata mandatului membrilor Plenului Consiliului Concurenței este de 5 ani, acesta putând fi reînnoit o singură dată. Membrii Plenului îndeplinesc atribuții conform regulamentelor aprobate de către Plen sau conform delegării Președintelui.

Calitatea de membru al Consiliului Concurenței este incompatibilă cu exercitarea oricărei alte activități profesionale sau de consultanță, cu participarea, directă ori prin persoane interpuse, la conducerea sau administrarea unor entități publice ori private sau cu deținerea de funcții ori de demnități publice, cu excepția funcțiilor și activităților didactice din învățământul superior, cercetare științifică și creație literar-artistică. Ei nu pot fi desemnați experți sau arbitri nici de părți și nici de instanța judecătorească sau de către o altă instituție.

Membrii Consiliului Concurenței și inspectorii de concurență nu pot face parte din partide sau alte formațiuni politice.

Inspectorii de concurență din cadrul Consiliului Concurenței, cu excepția debutanților, au fost abilitați, prin lege, cu puteri speciale de inspecție pentru investigarea încălcării prevederilor de concurență.

2.2. Atribuții și competențe ale Consiliului Concurenței

Consiliul Concurenței are următoarele atribuții în domeniul concurenței:

- efectuează investigațiile privind aplicarea prevederilor naționale și comunitare de concurență;
- ia decizii pentru cazurile de încălcare a dispozițiilor naționale și comunitare de concurență, precum și pentru cazurile de concentrări economice;
- acceptă angajamente și impune măsuri interimare;
- retrage beneficiul exceptării pentru înțelegerile, deciziile asociațiilor de întreprinderi sau practicile concertate cărora li se aplică prevederile unuia dintre regulamentele europene de exceptare pe categorii;
- asigură aplicarea efectivă a deciziilor proprii, inclusiv monitorizarea măsurilor dispuse și a efectelor concentrărilor economice autorizate condiționat prin decizii;
- efectuează, din proprie inițiativă, investigații privind un anumit sector economic sau un anumit tip de acord în diferite sectoare, atunci când rigiditatea prețurilor sau alte împrejurări sugerează posibilitatea restrângerii sau denaturării concurenței pe piață.;

PREȚURI ȘI CONCURENȚĂ

- sesizează Guvernul asupra existenței unei situații de monopol sau a altor cazuri și propune acestuia adoptarea măsurilor necesare pentru remedierea disfuncționalităților constatate;
- sesizează instanțele judecătorești asupra cazurilor în care acestea sunt competente;
- urmărește aplicarea dispozițiilor legale și a altor acte normative incidente în domeniul de reglementare al Legii concurenței;
- sesizează Guvernului cazurile de imixtiune a organelor administrației publice centrale și locale în aplicarea prezentei legi;
- emite avize pentru proiectele de acte normative care pot avea impact anticoncurențial, autoritățile și instituțiile administrației publice centrale și locale fiind obligate să solicite acest aviz, și poate recomanda modificarea actelor normative care au un asemenea efect;
- face recomandări Guvernului și organelor administrației publice locale pentru adoptarea de măsuri care să faciliteze dezvoltarea pieței și a concurenței;
- propune Guvernului sau organelor administrației publice locale luarea de măsuri disciplinare împotriva personalului din subordinea acestora, în cazul în care acesta nu respectă dispozițiile obligatorii ale Consiliului Concurenței;
- realizează studii și întocmește rapoarte privind domeniul său de activitate și furnizează Guvernului, publicului și organizațiilor internaționale specializate informații privind această activitate;
- reprezintă România și promovează schimbul de informații și de experiență în relațiile cu organizațiile și instituțiile internaționale de profil; ca autoritate națională de concurență, Consiliul Concurenței este responsabil de relația cu instituțiile Uniunii Europene, potrivit prevederilor relevante din legislația europeană, și cooperează cu alte autorități de concurență;
- stabilește și aprobă misiunea, strategia generală și programele de activitate ale autorității de concurență.