

PERSPECTIVE PRIVIND ECONOMIA CONCURENȚEI

DOMINAREA POZIȚIEI DOMINANTE

PRAGUL DE 40%: ÎNTRE UTILITATE PRACTICĂ ȘI ILUZIA CERTITUDINII

Legislația concurenței din România prezumă existența unei poziții dominante la o cotă de piață de 40%. Pragul este clar, operațional și, în felul său, elegant. Este însă, în sine, un răspuns incomplet la o întrebare care este, în esență, una economică. O firmă cu o cotă de 45% din piața relevantă poate fi supusă unor constrângeri concurențiale semnificative, care îi limitează capacitatea de a acționa independent; în schimb, o firmă cu 38% poate beneficia de avantaje structurale care echivalează cu o putere de piață reală.

Această analiză explorează de ce evaluarea dominanței nu se poate opri la cota de piață, cum cadrul multifactorial al Comisiei Europene oferă un model analitic mai robust și ce rol pot juca indicatorii sectoriali și dovezile comportamentale în reducerea decalajului dintre prezumția juridică și realitatea economică.

SEDUCȚIA PRAGULUI

Există ceva reconfortant într-o regulă clar delimitată. Articolul 6 din Legea concurenței instituie o prezumție relativă de dominanță la o cotă de piață de 40%, iar atractivitatea unei astfel de reguli este ușor de înțeles: oferă companiilor un reper de monitorizat, responsabililor de conformitate un prag de alertă și autorităților un punct de plecare operațional. Într-un domeniu atât de exigent analitic precum economia concurenței, tentația de a trata un prag numeric ca substitut pentru evaluarea completă este, dacă suntem sinceri, perfect umană.

Dar pragul nu a fost niciodată conceput ca fiind evaluarea în sine. În limbajul dreptului concurenței, acesta reprezintă o prezumție relativă, care mută sarcina probei, dar nu poate răspunde la întrebarea economică fundamentală: are această firmă capacitatea de a se comporta, într-o măsură semnificativă, independent de concurenți, clienți și, în ultimă instanță, consumatori? Această întrebare, așa cum a stabilit Curtea de Justiție în cauza *United Brands* și a rafinat în *Hoffmann-La Roche*, presupune o analiză cumulativă a mai multor factori, niciunul decisiv în mod izolat.

Practica decizională din România confirmă acest lucru. Există cazuri în care o întreprindere a deținut o cotă de piață semnificativ peste prag, iar Consiliul Concurenței a concluzionat, în urma unei investigații aprofundate, că dominanța nu poate fi reținută. Cota de piață era relevantă, poziția companiei era importantă, însă ansamblul probelor nu a susținut concluzia că firma putea acționa independent de constrângerile concurențiale. Acest rezultat nu este o anomalie; este expresia funcționării corecte a sistemului.

ABORDAREA COMISIEI EUROPENE

Cadrul Comisiei Europene pentru evaluarea dominanței, dezvoltat de-a lungul deceniilor de jurisprudență și reflectat în orientările privind prioritățile de aplicare, se bazează pe o analiză structurată care depășește cu mult cota de piață. Este relevant nu pentru că dreptul român este formal legat de acesta, ci pentru că reprezintă cea mai elaborată formulare a modului în care analiza economică informează evaluarea dominanței.

COTA DE PIAȚĂ: PUNCTUL DE PLECARE

Comisia tratează cota de piață ca un prim filtru, nu ca pe un verdict final. O cotă de peste 50% poate genera o prezumție de dominanță (în linia jurisprudenței AKZO), însă chiar și aceasta este analizată în context. Sunt relevante trei dimensiuni: nivelul absolut al cotei, stabilitatea acesteia în timp și distanța față de cel mai apropiat concurent.

BARIERE LA INTRARE ȘI EXPANSIUNE

În practică, această dimensiune este adesea decisivă. O cotă ridicată într-o piață cu bariere reduse la intrare poate reflecta doar succes competitiv temporar, nu putere de piață durabilă. Barierele pot fi de natură reglementară, economică sau strategică. Ceea ce contează nu este existența lor abstractă, ci capacitatea lor de a împiedica intrarea efectivă într-un interval de timp rezonabil.

Este importantă distincția între avantaj competitiv și barieră la intrare. Un avantaj de cost derivat din eficiență nu devine barieră decât dacă este structural, durabil și dificil de replicat.

PUTEREA DE NEGOCIERE A CUMPĂRĂTORILOR

Al treilea pilon al cadrului de analiză al Comisiei examinează dacă clienții dețin capacitatea de a constrânge comportamentul firmei, chiar și în absența unei concurențe intense între furnizori. Puterea de negociere a cumpărătorilor se poate manifesta în mai multe forme: prin gradul de concentrare (de exemplu, existența unui număr redus de cumpărători de dimensiuni mari), prin nivelul de sofisticare în negociere, prin amenințări credibile de schimbare a furnizorului, prin capacitatea de a susține intrarea unor noi competitori pe piață sau prin integrare verticală. Fiecare dintre

aceste elemente reduce măsura în care o cotă de piață ridicată se traduce într-o independență reală față de constrângerile concurențiale.

Ceea ce este esențial nu este doar existența acestei puteri de negociere, ci dacă ea este credibilă și eficace la nivelul întregii piețe, și nu doar în raport cu un segment restrâns de cumpărători sofisticăți. O firmă care poate practica discriminarea prin preț, manifestând reținere în relația cu clienții puternici, dar exploataând segmente captive de consumatori, poate deține, în continuare, o poziție dominantă.

DINCOLO DE COTA DE PIAȚĂ: INDICATORI SPECIFICI SECTORULUI

Dacă cota de piață este un indicator incomplet al puterii de piață, întrebarea firească este: la ce altceva ar trebui să ne uităm? Răspunsul depinde, mai mult decât se recunoaște uneori, de caracteristicile specifice ale pieței analizate. O abordare universală a indicatorilor de dominanță nu este mai satisfăcătoare decât un prag unic aplicat indiferent de context.

În piețele de energie, indicatori precum residual supplier index (RSI) și pivotal supplier index (PSI) surprind un aspect pe care cota de piață, în sine, nu îl poate reflecta: dacă sistemul depinde de un anumit furnizor pentru a acoperi cererea în perioadele de vârf. O firmă cu o cotă de piață moderată poate fi totuși esențială în astfel de momente, dobândind o putere de piață tranzitorie, dar exploatabilă. În telecomunicații, indicatori precum evoluția ARPU, ratele de churn și gradul de acoperire a rețelei reflectă dinamica concurențială într-un mod pe care cifrele agregate privind cota de piață nu îl pot surprinde. Un operator dominant cu ARPU în scădere și churn în creștere poate pierde din forța sa concurențială; în schimb, unul cu ARPU

stabil și churn aproape nul poate avea o poziție mult mai solidă decât ar sugera cota de piață.

Platformele digitale reprezintă, probabil, cea mai mare provocare pentru analiza tradițională bazată pe cota de piață. Ratele de multi-homing, indicatorii privind controlul asupra datelor și costurile de blocare (lock-in) pot fi mult mai relevante decât cotele bazate pe volum sau venituri, care pot induce în eroare în piețe multisided, unde presiunea concurențială relevantă poate proveni din piețe adiacente. În industria farmaceutică, gradul de acoperire prin brevete și intervalul până la intrarea medicamentelor generice pot spune mai mult despre puterea de piață decât cota vânzărilor curente. În sectorul serviciilor financiare, statistica H Panzar-Rosse (care măsoară în ce măsură modificările costurilor inputurilor se reflectă în venituri) oferă un test structural al comportamentului concurențial, evitând chiar necesitatea definirii pieței relevante..

PERSISTENȚA PROFITULUI PE TERMEN LUNG

Un indicator transversal merită o atenție deosebită: persistența pe termen lung a profiturilor. Ideea este, conceptual, simplă. Într-o piață concurențială, profiturile peste nivelul competitiv atrag intrarea de noi concurenți și sunt erodate în timp. Dacă profiturile unei firme rămân în mod persistent peste nivelul competitiv, acest lucru poate indica faptul că mecanismele concurențiale nu funcționează eficient – ceea ce, în esență, definește o poziție dominantă.

Abordarea empirică presupune testarea dacă profitabilitatea unei firme converge, în timp, către un nivel competitiv sau dacă prezintă un tipar de persistență asociat cu puterea de piață durabilă.

Stabilitatea marjelor de profit, analizată în diferite condiții de piață, oferă o perspectivă

complementară. O firmă ale cărei marje rămân constante indiferent de șocurile de cost, fluctuațiile cererii sau încercările de intrare ale competitorilor poate beneficia de un grad de protecție față de presiunile concurențiale care justifică o analiză mai atentă. Acesta nu este un test decisiv, întrucât marjele stabile pot reflecta și o eficiență superioară sau un management performant, însă reprezintă un element relevant care trebuie integrat în evaluarea de ansamblu.

EVALUAREA COMPORTAMENTALĂ: CÂND STRUCTURA ESTE AMBIGUĂ

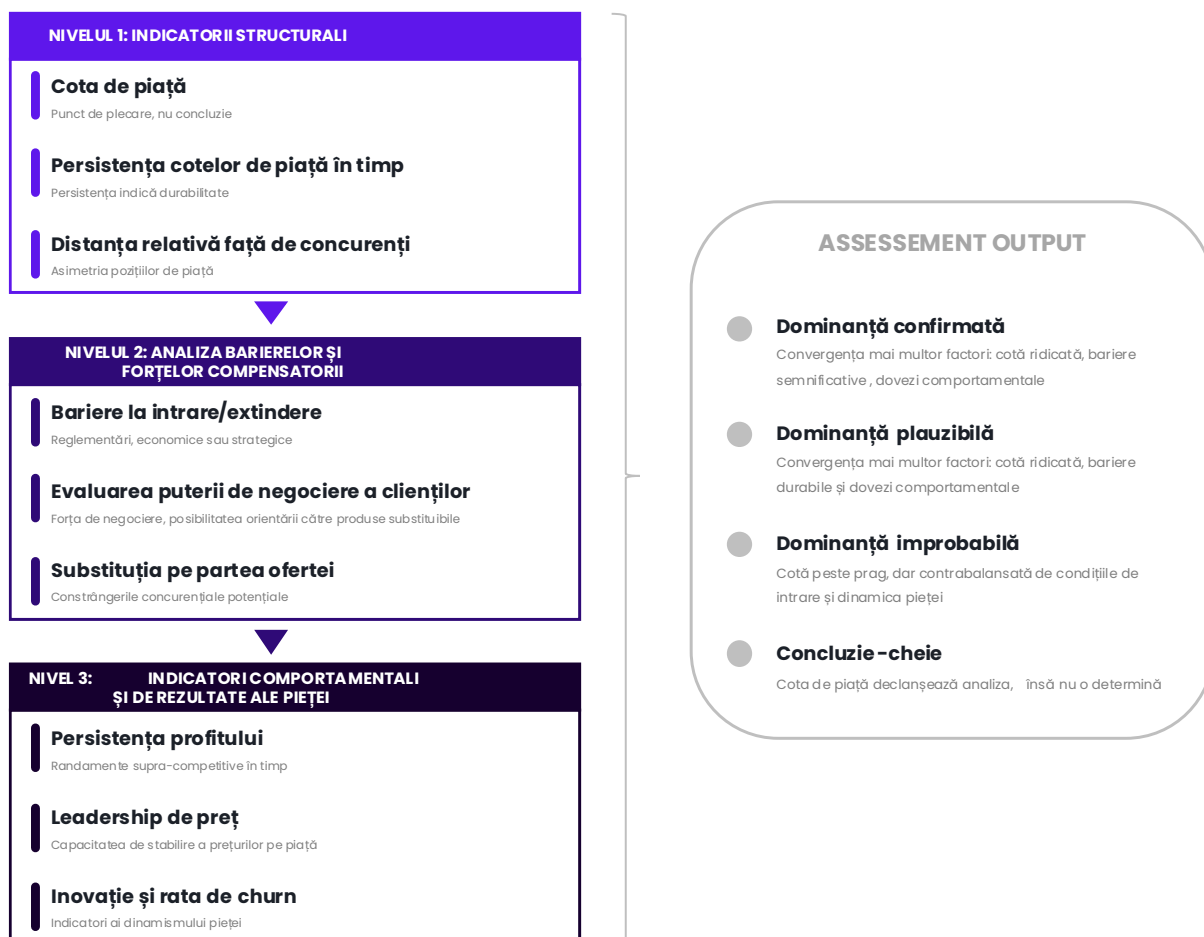
Există piețe în care analiza structurală convențională, oricât de riguros ar fi realizată, conduce la rezultate ambigue. Piețele media, unde convergența rapidă estompează granițele tradiționale dintre produse, reprezintă un exemplu relevant. Piețele de tip platformă, în care crearea valorii depinde de interacțiunile dintre mai multe grupuri de utilizatori, sunt un alt exemplu. În astfel de contexte, dovezile comportamentale pot constitui un complement valoros și, uneori, chiar un substitut, pentru analiza structurală.

Leadershipul de preț, respectiv capacitatea unei firme de a majora prețurile fără a fi subcotată de concurenți, care alege în schimb să o urmeze, este un indicator comportamental clasic al puterii de piață. Capacitatea de a impune vânzări legate sau pachete de produse (tying și bundling), în situațiile în care accesul la un produs atractiv este condiționat de achiziția unuia mai puțin dorit, fără pierderea clienților, sugerează un grad de independență comercială incompatibil cu existența unor constrângeri concurențiale efective. Ratele scăzute de churn, în special atunci când există alternative comparabile din punct de vedere obiectiv, indică prezența unor costuri de schimbare sau a unei inerții care pot consolida o poziție dominantă. În mod similar, ratele persistent scăzute de inovare într-o piață în

care firma dominantă nu resimte presiunea de a-și îmbunătăți oferta pot semnala un nivel insuficient de presiune concurențială.

Niciunul dintre acești indicatori nu este decisiv în mod izolat. Forța abordării comportamentale rezidă în triangulare: atunci când mai multe semnale comportamentale converg în aceeași direcție și sunt coerente cu indicatorii structurali, concluzia privind existența unei poziții dominante devine considerabil mai robustă decât ar putea rezulta din analiza unui singur indicator, inclusiv cota de piață

Figura 1. Evaluarea integrată a poziției dominante: dincolo de pragul cotei de piață



CĂTRE O EVALUARE INTEGRATĂ

Cea mai riguroasă abordare a evaluării dominanței – și cea mai susceptibilă să reziste unei analize în fața instanțelor sau a unui organism de control jurisdicțional – este aceea care integrează toate cele trei niveluri de analiză: indicatorii structurali (începând cu cota de piață, dar fără a se limita la aceasta), barierele la intrare și forțele compensatorii, precum și dovezile comportamentale sau rezultatele observabile ale pieței.

Aceasta este, în esență, abordarea pe care Comisia Europeană a rafinat-o de-a lungul mai multor decenii. Cadrul Consiliului Concurenței din România, deși ancorat în prezumția legală de 40%, nu exclude adoptarea unei analize stratificate similare. De altfel, practica sa decizională reflectă deja această direcție: cazurile în care dominanța nu a fost reținută, în pofida unor cote de piață ridicate, sunt tocmai acelea în care autoritatea a depășit analiza bazată pe cotă și a constatat absența unor dovezi suficiente privind barierele la intrare, puterea de negociere a cumpărătorilor sau dinamica concurențială.

Pentru companii și consilierii acestora, implicația practică este clară. Conformarea nu poate fi redusă la monitorizarea depășirii unui prag de cotă de piață. Ea presupune o evaluare continuă a mediului concurențial în ansamblu, inclusiv a durabilității barierelor, a evoluției puterii de negociere a cumpărătorilor, a dinamicii intrării și expansiunii pe piață și a semnalelor comportamentale care indică dacă poziția de piață a firmei se traduce într-o putere economică reală.

Din experiența noastră, cele mai eficiente programe de conformare sunt cele care tratează evaluarea dominanței ca pe un exercițiu dinamic, multifactorial, și nu ca pe o interpretare statică a unui singur indicator numeric.

Pragul de 40% are o utilitate practică reală. El oferă un punct de referință, un declanșator pentru o analiză mai aprofundată și o bază de certitudine juridică pe care sistemele pur bazate pe efecte nu o oferă întotdeauna.

Însă certitudinea care derivă din simplificare este, în ultimă instanță, o iluzie – una împotriva căreia chiar arhitectura pragului avertizează, prin caracterul său „relativ”. Prezumția deschide o ușă. Analiza economică este cea care stabilește ce se află dincolo de ea.

Disclaimer

Opiniile exprimate în această publicație aparțin autorului și nu reflectă în mod necesar poziția Intuitive Economics ca organizație. Materialul este furnizat exclusiv în scop informativ și educațional și nu constituie consultanță juridică și nici nu reprezintă o interpretare oficială a modului în care Consiliul Concurenței din România, Comisia Europeană, instanțele naționale sau orice altă autoritate interpretează sau aplică legislația în materie de concurență ori alte acte normative conexe. Analiza reflectă judecata profesională a autorului în domeniul economiei concurenței și nu trebuie utilizată ca substitut pentru consultanță juridică sau de reglementare specifică, adaptată circumstanțelor individuale. Cititorii care iau în considerare măsuri de conformare sau care sunt implicați în proceduri de reglementare sunt încurajați să solicite consiliere profesională independentă.



Email: office@ieconomics.ro



Web: ieconomics.ro



Adresă: Sun Offices, 391 Calea Vacărești, Etajul 3, Birou 318, București, România