PROVOCĂRI CONCURENȚIALE PENTRU MEDIUL DE AFACERI DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE

Lect. univ. dr. **Alina Mihaela Dima**
Academia de Studii Economice din Bucureşti

Abstract. *For an economic agent, competition represents a mobilizing factor which determines him to adapt to the requests of the business environment and in the same time to make a progress. Being an undisputable factor of progress, the competition must be recognized, understood and mostly, maintained in the limits of fair-play. Ignoring the competitors, the lack of competitive strategy and not knowing the law and the regulations in the field can lead not only to the elimination of the companies from the market (even if they are competitive), but mostly to the damage of the business environment, which, as a last resort, will contribute to the failure at the economic level. The companies must realize that the liberalization of the markets, the deregulation and the privatization process in all the economic fields, and the globalization and regionalization phenomenon may be beneficial at the company and the society level only if their implications are known and realized enough in order to take all the precautions needed.*

Key words: competition, anti-competitive practices, business environment, EU integration.

1. Introducere

De ce promovarea unei autentice culturi în domeniul concurenței constituie un aspect deosebit de important în procesul de aplicare a regulilor economiei de piață, alături de utilizarea instrumentelor specifice de combatere a practicilor anticoncurențiale şi de control al concentrărilor economice şi ajutoarelor de stat? Pentru că politica concurenței trebuie cunoscută şi înțeleasă de toți cei care sunt implicați în viața economică, iar aceasta nu se poate realiza fără aplicarea consecventă a principiilor transparenței şi nediscriminării.

Din aceste considerente este necesară, în afară de cunoaşterea „regulilor de joc", cunoaşterea procedurilor pe care le aplică Consiliul Concurenței până la luarea deciziei *(Berinde, 2003)*. Publicul larg, mediul de afaceri, dar şi toate autoritățile publice, trebuie să înțeleagă rolul Consiliului Concurenței în menținerea funcțională a economiei de piață, să cunoască modalitățile prin care acționează acesta şi scopul aplicării cu consecvență a regulilor de concurență: crearea şi dezvoltarea unui mediu concurențial care să protejeze consumatorii, încât aceştia să poată beneficia de avantajele pe care le oferă o concurență corectă.

De asemenea, agenții economici trebuie să fie informați şi să cunoască atât modalitățile prin care pot fi protejați de legislație în cazul în care ar putea fi victime ale unor practici anticoncurențiale, cât şi riscurile la care se expun în cazul în care încalcă

regulile. Ei trebuie să conştientizeze faptul că numai cunoaşterea îndeaproape a legislaţiei le poate oferi protecţia în faţa legii: în primul rând pentru a şti care sunt acele practici interzise şi a nu le încălca, în felul acesta evitând amenzi şi sancţiuni; apoi, ori de câte ori se simt ameninţaţi pe piaţă de acţiunile unor firme care încalcă legea, pot depune plângere în scopul încetării acestor practici care le prejudiciază activitatea.

Promovarea valorilor culturii concurenţei şi aplicarea consecventă a principiilor acesteia produc dezavantaje doar pentru firmele ineficiente, în timp ce pentru economie în ansamblu şi pentru consumatori, efectele demonstrate în zeci de ţări sunt acelea de promovare a progresului tehnic, de alocare eficientă a resurselor, de dezvoltare a sectorului privat şi bunăstare socială.

Deşi aceste principii se aplică în orice domeniu, în planul concurenţei transparenţa este cerută în mod special (Miron, 1998), deoarece legislaţia trebuie înţeleasă ca un cadru de bază de care dispune autoritatea de concurenţă, iar aplicarea ei se face de la caz la caz, utilizând metode şi instrumente specifice, jurisprudenţa românească, precum şi cea a altor state. Din 1994, regulile concurenţiale din UE se aplică şi acordurilor comerciale încheiate cu alte state, inclusiv România (Acordurile de Asociere). În general, regulile comunitare au prioritate faţă de legislaţia naţională, dar nu o înlocuiesc automat (Hitris, 2003). Trebuie subliniat faptul că rolul Consiliului Concurenţei este acela de a prezerva un climat bazat pe concurenţă, în condiţiile în care intrarea pe piaţă este liberă, nefiind îngrădită de bariere artificiale, iar operatorii ineficienţi ies de pe piaţă în mod obiectiv, prin faliment. Operatorii economici trebuie să se apere singuri prin creşterea eficienţei şi respectarea regulilor jocului. Ei au la îndemână o serie de instrumente şi metode prin care pot acţiona fără a fi sancţionaţi, dar numai o informare adecvată, coerentă şi completă le poate oferi siguranţa acţiunilor şi operaţiunilor de pe piaţă. Gradul de cunoaştere şi aplicare a legislaţiei în domeniul concurenţial este cu atât mai important cu cât, într-o anumită măsură, firmele sunt cele care au grijă să nu încalce legile; cu alte cuvinte, siguranţa legală este dată nu de procedura aleasă, ci de gradul de cunoaştere a legii, de claritatea acesteia şi de calitatea evaluării pe care o fac firmele.

De aceea, am considerat necesară efectuarea unei cercetări în rândul firmelor din România, care să permită obţinerea unor informaţii comprehensive valide şi valoroase, pentru a ajunge la concluzii pertinente privind rolul instituţiei cu atribuţii de informare, prevenire şi sancţionare a comportamentului anticoncurenţial şi gradul de percepţie a firmelor în momentul finalizării pregătirilor de integrare în UE. Un grad insuficient de pregătire şi de informare a agenţilor economici pe o piaţă extinsă, precum cea a Uniunii Europene, ar putea crea multă confuzie, dezorientare şi pierderea unor beneficii importante derivate din oportunităţile multiple de dezvoltare şi extindere. McDonald şi Dearden (2005) subliniau faptul că Uniunea Europeană a dezvoltat o politică a concurenţei tocmai pentru a păstra beneficiile rezultate pe o piaţă concurenţială, deoarece eliminarea barierelor naţionale în comerţul dintre state putea fi înlocuită cu introducerea unor bariere de natură privată. Rezultatele acestei cercetări pot fi utilizate pentru fundamentarea unor decizii referitoare la rolul pe care ar trebui să îl joace Consiliul Concurenţei într-o ţară cu un mediu de afaceri relativ instabil, volatil,

influențat politic, dar cu potențial important în ceea ce privește oportunitățile de extindere și dezvoltare.

2. Metodologia cercetării

Metodologia cercetării efectuate în rândul întreprinderilor din România a urmărit întocmai etapele specifice unui astfel de demers, respectând standardele acceptate în cazul cercetărilor de marketing. Ca elemente definitorii ale acestei cercetări sunt prezentate următoarele:

- **scopul și obiectivele cercetării**

Cercetarea are ca scop analiza gradului de pregătire și informare a mediului de afaceri din România privind practicile anticoncurențiale sancționate de legea concurenței și a rolului jucat de Consiliul Concurenței, instituție independentă, autonomă în reglarea mecanismelor pieței libere prin protecția concurenței loiale. Astfel, obiectivele cercetării pot fi sintetizate astfel:

- identificarea gradului de informare a mediului de afaceri privind acțiunile Consiliului Concurenței (contextul și momentul aflării de existența instituției, contactul cu specialiști sau inspectori din cadrul acestei instituții, modul de informare asupra activității acestei instituții, periodicitatea accesării site-ului instituției, aprecierea volumului și calității informațiilor prezentate pe site, determinarea acelor informații necesare, dar care nu se regăsesc pe site);
- analiza activității Consiliului (principalele atribuții ale acestei instituții, gradul de apreciere a activității, soluții de îmbunătățire, modul cum se va schimba după aderarea la UE și factorii care vor influența această modificare);
- analiza SWOT a Consiliului Concurenței (puncte forte, puncte slabe);
- determinarea gradului de cunoaștere de către mediul de afaceri a practicilor sancționate sau interzise în anumite condiții de Consiliul Concurenței (înțelegeri anticoncurențiale și gradul de practicare a acestora de către firmele din România, practici abuzive ale firmelor aflate în poziția dominantă, notificarea operațiunilor de concentrare economică, obținerea de derogări sau exceptări pentru anumite practici, notificarea ajutorului de stat, plata de taxe, amenzi);
- determinarea avantajelor și dezavantajelor firmelor determinate de procesul aderării la UE;
- identificarea caracteristicilor mediului concurențial normal de către firmele din România și a măsurii în care aceste elemente se regăsesc printre trăsăturile mediului concurențial din România;
- **metoda de cercetare**

După tipul informațiilor rezultate din cercetare, aceasta este o cercetare calitativă, iar după locul de desfășurare, o cercetare de teren. După scopul funcțional al acestei cercetări (Parasuraman, 1991), este o cercetare exploratorie preponderent descriptivă, care a urmărit descrierea și evaluarea unor coordonate, dar și explicativă, deoarece încearcă să analizeze relațiile cauzale existente între anumite variabile date.

- **colectivitatea cercetată**

Colectivitatea generală este reprezentată de totalitatea întreprinderilor din România. Unitatea de observare este reprezentată de întreprindere, iar unitatea de sondaj este şeful departamentului juridic. În cazul întreprinderilor mai mici, a fost intervievat managerul general. În unele cazuri, chestionarul a fost completat de un specialist din cadrul departamentului de marketing (comercial sau vânzări, după caz). În acest sens au fost contactate telefonic sau prin e-mail 300 de firme din România şi au răspuns pozitiv 100, având astfel o rată a răspunsurilor de 33,33%;

- **metoda de colectare a informațiilor**

Pentru a putea răspunde cât mai bine obiectivelor cercetării, am optat pentru preluarea informațiilor prin interviu pe baza unui chestionar cu întrebări prestabilite, ce a fost administrat de operatorii de interviu. Informațiile au fost culese în perioada februarie-mai 2006 şi au fost prelucrate, analizate şi interpretate în perioada iunie-iulie 2006.

Corespunzător metodei de recoltare a informațiilor, a fost elaborat instrumentul de culegere a informațiilor, şi anume un chestionar alcătuit din 30 de întrebări, din care trei întrebări de identificare şi restul de conținut.

3. Analiza şi interpretarea rezultatelor cercetării

3.1. Gradul de informare privind existența autorității cu atribuții în domeniul concurenței

În urma analizei cercetării, 3% dintre agenții economici intervievați nu au auzit de existența Consiliului Concurenței până la momentul primirii chestionarului. 14% dintre respondenți au auzit de Consiliu la momentul înființării acestuia sau la intrarea în vigoare a Legii concurenței (1996-1997). 3% dintre respondenți au considerat, cu aproximație că acest lucru s-a produs în intervalul temporal 1998-1999, iar 2% în perioada 1999-2000. 9% dintre firmele chestionate au auzit de Consiliu în urmă cu patru-cinci ani, 11% în ultimii doi-trei ani, 3% în ultimul an, iar 1% doar cu câteva luni în urmă.

Numărul mare de nonrăspunsuri la această întrebare (54%) şi faptul că majoritatea respondenților nu au putut identifica cu exactitate momentul în care au aflat de existența Consiliului demonstrează două aspecte interesante: importanța acordată acestui aspect (Legea concurenței şi Consiliul Concurenței sunt două aspecte care pot fi uşor ignorate de mediul de afaceri) şi interacțiunea firmelor cu membrii Consiliului (în momentul inițierii acestei cercetări am plecat de la premisa că majoritatea firmelor din România nu au auzit de Consiliu pentru că nu aveau cum sau nu aveau de ce sau chiar dacă au auzit acest lucru a fost tratat ca orice altă informație de media).

În plus, mediul de afaceri din România nu este încă educat să trateze problematica concurenței cu seriozitatea cu care tratează de exemplu politica de marketing, deşi cele două sunt interdependente şi nu ar trebui să existe una fără cealaltă. Dar, cu siguranță, momentul 2007 va însemna mai mult pentru firme decât o piață mai

largă de desfacere şi amenințarea concurenței din partea firmelor europene. Acesta va fi semnalul că, fără o strategie clară, autentic concurențială, fără cunoaşterea reglementărilor în domeniul concurențial, fără conştientizarea rolului jucat de autoritatea de concurență, beneficiile rezultate pe o anumită piață pot fi de scurtă durată şi mult mai reduse decât cele anticipate.

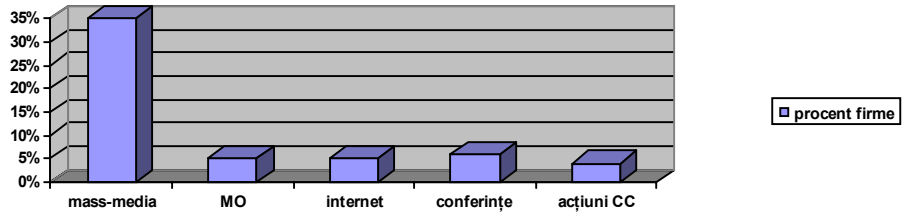


Figura 1. Modalități de informare utilizate de firme
în ce privește existența Consiliului Concurenței

Cele mai multe firme (35%) au aflat de existența şi acțiunile Consiliului prin intermediul mass-media (TV, radio, presă, reviste de specialitate), 3% din Monitorul Oficial (MO), 5% prin intermediul internetului, 6% în cadrul unor conferințe, seminarii, iar 4%, în contextul promovării unor acțiuni întreprinse de Consiliul Concurenței (CC) (la aplicarea unor amenzi, decizii de concentrare economică). O parte dintre respondenți (5%) au aflat de existența Consiliului doar din întâmplare sau datorită unor împrejurări care au determinat obținerea unor informații despre comportamentul unui concurent pe piață. Doar 5% dintre firmele chestionate au aflat de Consiliul Concurenței în contextul unui control efectuat de inspectori de concurență sau în împrejurări determinate de depunerea unei notificări sau cu ocazia solicitării unor informații firmei din partea Consiliului despre piața în care activează.

Un procent de 77% dintre respondenți nu au luat niciodată contactul şi nu au fost contactați de membri, personal de specialitate, respectiv inspectori din cadrul Consiliului. Pentru restul de 23%, motivele interacțiunii cu membrii Consiliului pot fi sintetizate astfel:

- cu ocazia obținerii unui certificat de investitor (ajutor de stat);
- la depunerea unei notificări privind o concentrare economică;
- cu ocazia unei licitații la care a participat firma;
- pentru a obține informații necesare firmei sau în legătură cu un concurent de pe piață;
- la o audiere, în urma unei plângeri în baza art. 5(1) din Legea concurenței;
- cu ocazia unor modificări legislative pe piața pe care acționează firma;
- în cadrul unor conferințe, seminarii etc.;
- la un control efectuat de inspectorii de concurență.

Niciunul dintre agenții economici chestionați nu a menționat printre sursele de informare raportul anual al instituției şi revista de specialitate editată în cadrul instituției (care apar periodic, deşi cu oarecare întârziere).

De asemenea, un aspect important pentru respectarea regulilor concurenţiale pe piaţă, care constituie şi o sursă importantă de informaţii, este depunerea unei plângeri la Consiliul Concurenţei. Niciunul dintre agenţii economici incluşi în anchetă nu a precizat printre modalităţile prin care a luat contact cu Consiliul Concurenţei depunerea unei plângeri, deşi o parte dintre aceştia au precizat că au cerut informaţii în legătură cu activitatea unui concurent de pe piaţă.

3.2. Rolul Consiliului Concurenţei în reglarea mecanismelor economiei de piaţă

În conformitate cu prevederile Legii concurenţei, Consiliul Concurenţei are drept scop protejarea şi stimularea concurenţei pentru *asigurarea unui mediu concurenţial normal, în vederea promovării intereselor consumatorilor*. 23% dintre respondenţi au identificat prin răspunsurile oferite această atribuţie a Consiliului Concurenţei.

De asemenea, 37% dintre respondenţi au subliniat faptul că acesta ia decizii pentru *cazurile de încălcare a prevederilor Legii concurenţei* şi este un organism de control care, pentru asigurarea concurenţei pe piaţă, efectuează investigaţii privind activitatea agenţilor economici, supraveghează anumite acţiuni ale acestora şi ia decizii în situaţiile privind încălcarea legii concurenţei. 14% dintre respondenţi au menţionat ca atribuţie a Consiliului sancţionarea practicilor anticoncurenţiale în scopul protejării firmelor de pe piaţă, 10%, sancţionarea abuzului de poziţie dominantă (sau situaţii de monopol), 7%, aprobarea concentrărilor economice, iar 11%, aprobarea, monitorizarea şi alte atribuţii în domeniul ajutorului de stat. Numai unul dintre respondenţi a precizat faptul că ia decizii de acordare a dispenselor de exceptări individuale de înţelegeri sau acordă derogări.

Niciun respondent nu a menţionat că rolul Consiliului Concurenţei în calitate de *autoritate administrativă autonomă* are două dimensiuni: una corectivă privind restabilirea şi menţinerea unui mediu competitiv normal, iar cealaltă, dimensiunea preventivă de monitorizare a pieţelor şi supravegherea actorilor care operează pe aceste pieţe, şi că în virtutea principiului autonomiei asigură aplicarea efectivă a deciziilor proprii.

Paleta diversificată a răspunsurilor, care acoperă în proporţie de 90% atribuţiile esenţiale ale Consiliului nu reflectă neapărat o cunoaştere a lor de către membrii comunităţii de afaceri. Mai mult, 90% dintre firme nu au indicat mai mult de trei atribuţii ale Consiliului şi de cele mai multe ori răspunsurile au fost formulate destul de neclar (de exemplu, protejarea concurenţei sau protecţia consumatorului sau organism de control sau stabilirea corectă a preţului). Aceasta deoarece, chiar dacă o parte dintre cei intervievaţi au auzit de Consiliul Concurenţei, neavând niciun fel de contact cu membrii acestei instituţii, le-a fost destul de dificil să formuleze răspunsuri clare şi la obiect, reuşind în cele din urmă să intuiască cam care ar fi în general atribuţiile acestei instituţii.

3.3. Modul de apreciere a activității Consiliului Concurenței de către mediul de afaceri

În urma analizei cercetării, se poate observa că aproximativ jumătate dintre firmele chestionate consideră că activitatea Consiliului este una acceptabilă, ceea ce reflectă mai degrabă evitarea adoptării unei poziții şi a exprimării unei opinii în acest sens. Aceasta, deoarece firmele ori nu cunosc suficiente aspecte pentru a-şi forma o părere (bună sau rea), fie dovedesc un îngrijorător dezinteres.

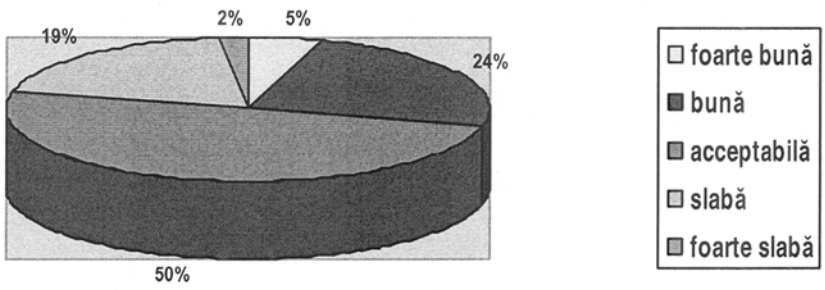


Figura 2. Exprimarea opiniei respondenților privind activitatea Consiliului Concurenței din România

19% dintre respondenți au considerat că activitatea este slabă, iar 2% foarte slabă. Cele mai importante motive semnalate de respondenți au fost: *lipsa de eficiență* (nu acoperă toate sectoarele, reacționează cu întârziere, durată mare de investigare, sancțiunile nu sunt suficient de aspre, lipsa de comunicare între departamente), *gradul redus de informare a populației şi o slabă reflectare în mass-media, deficiențe de implementare a legii sau neîndeplinirea atribuțiilor conferite prin lege, lipsa de credibilitate, imagine şi vizibilitate reduse şi subordonare față de politic.*

Se poate observa că 24% dintre firme au apreciat activitatea Consiliului ca fiind una bună, iar 5% au considerat că este foarte bună. Cu toate acestea, argumentele folosite în sprijinul acestei afirmații nu sunt convingătoare: Consiliul este o organizație cu atribuții, obiective şi scopuri bine definite şi, deşi mai are multe aspecte de perfecționat, a reuşit să intervină pe piață în unele cazuri de încălcare a legii cum ar fi în domeniul asigurărilor, farmaceutic, petrolier; are reacții prompte la aplicarea măsurilor, face verificări corecte şi obiective, adoptă multiple modalități de promovare prin intermediul unor seminarii, reviste de specialitate, buletine informative şi reprezintă România în relațiile cu alte instituții şi organizații de profil.

Faptul că există ca instituție şi are o misiune, un scop sau faptul că reprezintă România în relațiile cu alte instituții şi organizații de profil nu este nici pe departe o justificare pentru a aprecia calitatea acțiunilor sale şi nici faptul că a reuşit să intervină pe piață în anumite situații (întrucât acesta a fost şi motivul pentru care a fost înființat), în timp ce în multe alte situații a rămas un simplu spectator sau a fost un instrument al politicului în diferite intervenții pe piață.

3.4. Soluții de îmbunătățire a activității Consiliului

Cei mai mulți dintre agenții economici intervievați au propus îmbunătățirea activității de promovare a acțiunilor Consiliului printr-o informare adecvată a populației şi mediului de afaceri asupra reglementărilor în domeniu, o pregătire mai bună a personalului acestei instituții şi specializarea acestuia, dar şi creşterea numărului de inspectori, în special la nivel teritorial şi introducerea unor servicii specializate pe domenii. Unii respondenți au sugerat întărirea credibilității instituției prin creşterea numărului de cazuri investigate, un ritm mai rapid de soluționare a investigațiilor, aplicarea de sancțiuni mai severe şi transparența aplicării legii, a luării deciziilor, şi reducerea birocrației; un aspect important este reducerea corupției din cadrul instituției prin acordarea de stimulente materiale motivante pentru inspectori pentru întărirea controalelor efectuate. De asemenea, este necesară o monitorizare mai atentă a comportamentului agenților economici, reducerea situațiilor de monopol şi a ajutorului de stat, concomitent cu asigurarea *independenței şi autonomiei din punct de vedere politic* şi îmbunătățirea regulamentelor şi instrucțiunilor în domeniul concurențial.

Majoritatea cazurilor analizate de autoritățile de concurență de la înființarea lor şi până în prezent au implicat statul, prin diverşii săi reprezentanți – inclusiv autorități centrale sau locale: hotărâri luate de guvern, ordine ale diferiților miniştri, decizii ale autorităților locale, comportamente în care diferite autorități – în special de la nivel local, dar nu numai – acționau similar unor agenți economici, regii sau societăți cu capital de stat etc. Practic, cu excepția unor fuziuni sau achiziții în unele ramuri, cum ar fi industria cimentului sau cea a berii – în toate celelalte cazuri importante analizate de autoritățile de concurență din România statul – în ambele sale ipostaze – a fost prezent într-o măsură mai degrabă mare decât mică (Negrescu şi Oprescu, 2004). Această observație relevă imensa importanță a faptului că autoritatea de concurență trebuie să fie independentă de mediul politic, pentru a-şi îndeplini cu adevărat misiunea pe care o are.

Alte soluții din partea unui grup restrâns de firme cuprind: îmbunătățirea comunicării şi a relației cu mediul de afaceri prin: crearea unui site specializat cuprinzând informații utile pentru mediul de afaceri (2%), de exemplu privatizări importante sau licitații, întâlniri lunare cu patronatele locale, cu reprezentanții mediului de afaceri (4%), organizarea de seminarii privind explicarea legislației, iar Consiliul Concurenței să aibă mai degrabă un rol consultativ decât sancționator (2%), precum şi îmbunătățirea cooperării cu instituții de profil din Uniunea Europeană şi pe plan internațional (3%).

O singură firmă a menționat necesitatea serviciilor de consultanță pentru companii privind protecția împotriva practicilor anticoncurențiale. Deşi răspunsul nu vizează îmbunătățirea activității Consiliului, el merită adus în discuție deoarece prezintă o deosebită importanță pentru concluziile cercetării. Apariția şi dezvoltarea firmelor de consultanță în domeniul concurenței este de fapt soluția pentru cele mai multe firme pentru a rezista pe o piață extinsă după 2007. Totuşi, este îngrijorător faptul că o singură firmă din cele chestionate a sesizat acest aspect, în condițiile în care cele mai multe vor avea de înfruntat după 2007 concurența a sute de mii de firme, pe o piață

relevantă delimitată de frontierele UE, unde cea mai importantă autoritate cu rol sancționator va fi Comisia Europeană.

Important de subliniat este şi faptul că 3% dintre respondenți au propus editarea propriei publicații de către Consiliul Concurenței (deşi ea există) şi existența unui raport bianual cu atribuțiile şi realizările instituției (deşi există unul anual, care însă poate fi procurat doar de la sediul instituției).

Dincolo de situațiile când anumite firme sunt investigate pentru înțelegeri vizând restrângerea concurenței sau pentru abuz de poziție dominantă, între Consiliul Concurenței şi mediul de afaceri trebuie să existe o cooperare reciproc avantajoasă, aspect subliniat şi de respondenți, care evidențiază o altă necesitate în vederea întăririi capacității firmelor de a face față presiunii concurențiale de pe piața UE.

Astfel, mediul de afaceri trebuie să fie conştient de „armele" pe care le are la îndemână pentru a lupta împotriva unor comportamente ale unor firme vizând restrângerea sau eliminarea concurenței. Mediul de afaceri trebuie să înțeleagă cum poate autoritatea de concurență să îl ajute, prin eliminarea unor bariere aflate la intrarea sau ieşirea de pe diferite piețe. De asemenea, mediul de afaceri trebuie să perceapă rolul autorității de concurență în a convinge guvernul în legătură cu importanța bunei funcționări a mecanismelor pieței libere.

Pe de altă parte, autoritatea de protecție a concurenței are nevoie, la rândul său, de mediul de afaceri, întrucât nu poate lua decizii discreționare. De aceea, este necesară stabilirea unor reguli clare, simple, transparente şi, deci, cunoscute de toată lumea. Acest lucru necesită sprijin din partea tuturor şi în special din partea comunităților de afaceri, care pot oferi cadrul instituțional adecvat promovării principiilor concurențiale.

3.5. Modul cum se va modifica activitatea Consiliului după aderarea la UE

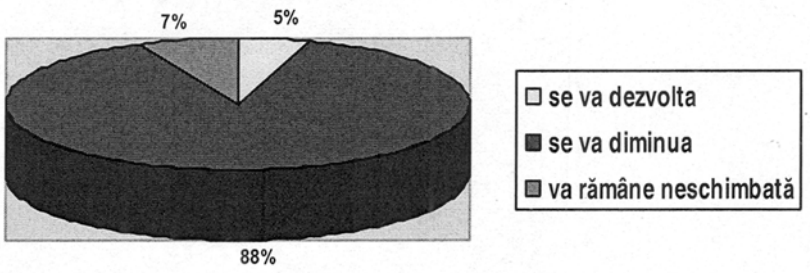


Figura 3. Percepția mediului de afaceri din România privind modificarea atribuțiilor Consiliului Concurenței după aderarea la UE

În privința modului cum se va schimba activitatea Consiliului Concurenței după aderarea României la UE, respondenții consideră în proporție de 88% că activitatea acestuia se va dezvolta, aspect care se corelează cu faptul că 71% dintre respondenți au apreciat activitatea Consiliului ca fiind acceptabilă, slabă şi foarte slabă (şi numai 24% au considerat că este bună, iar 5% foarte bună).

Motivele pentru care aderarea la UE va contribui la dezvoltarea activității Consiliului sunt determinate în cea mai mare parte de necesitatea adoptării standardelor comunitare, respectiv internaționale şi a armonizării legislației românești cu regulamentele şi instrucțiunile din UE. De asemenea, un factor important îl constituie creşterea dimensiunilor pieței şi implicit accentuarea concurenței, faptul că după aderare vor fi mai multe firme, iar Consiliul va trebui să îşi redimensioneze activitatea pentru a păstra un mediu concurențial normal. Aderarea va contribui şi la îmbunătățirea şi dezvoltarea cooperării cu instituțiile UE şi autorități corespondente din statele membre şi implicarea experților străini, aspect care va ajuta România să-şi consolideze experiența în problematica concurenței.

Alte motive oferite de firmele incluse în anchetă pentru a susține ideea conform căreia activitatea Consiliului va cunoaşte o îmbunătățire după ianuarie 2007 sunt: reducerea numărului întreprinderilor de stat, a monopolurilor, diminuarea ajutorului de stat şi preluarea responsabilităților în acest domeniu de către UE, creşterea sferei de aplicabilitate a concentrărilor economice, diversificarea ofertei de produse, creşterea surselor de finanțare.

7% dintre respondenți au menționat faptul că activitatea Consiliului se va diminua, deoarece, după aderare, deciziile în materie de concurență vor fi luate de Comisia Europeană, iar Consiliul Concurenței va deveni o autoritate teritorială. 5% dintre respondenți consideră că activitatea Consiliului va rămâne neschimbată cel puțin în următorii ani, în mare parte din cauza corupției şi pregătirii slabe a personalului.

Este adevărat că aderarea la UE va presupune şi modificări în ceea ce priveşte modul de partajare a deciziilor între Consiliul Concurenței şi Comisia Europeană, care va deveni cel mai important factor de decizie în materie de concurență. Cu toate acestea rolul Consiliului nu poate fi minimizat, în contextul în care *dimensiunea comunitară* va fi elementul de partajare între aspectele anticoncurențiale care vor fi de competența Comisiei şi cele care vor intra în sarcina Consiliului. Numai în materie de ajutor de stat, de la data aderării, competența monitorizării procesului de acordare a ajutorului de stat va fi transferată de la autoritățile naționale Comisiei Europene.

3.6. Modalități de informare utilizate de mediul de afaceri în ce priveşte activitatea Consiliului Concurenței

Se observă că principala sursă de informare în legătură cu activitatea Consiliului Concurenței din România este presa (60%), urmată de televiziune (47%), internet (34%), site-ul instituției (23%) şi radio (11%). Printre alte surse de informare au fost menționate în procente foarte mici: Monitorul Oficial, legislația, contactul direct cu membrii Consiliului, comunicate primite pe fax.

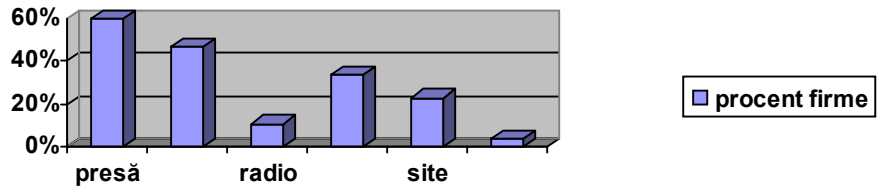


Figura 4. Modalități de informare utilizate de mediul de afaceri în legătură cu activitatea Consiliului Concurenței

Consider că nu este surprinzător faptul că mass-media oferă principalul suport de informare pentru mediul de faceri. Dar într-o zonă atât de complexă şi specializată cum este cea a concurenței, astfel de surse sunt necesare, dar nu şi suficiente pentru a oferi analize şi soluții. Nu este surprinzător nici faptul că printre sursele de informare nu au fost menționate revista *Profil-Concurența* editată de patru ori pe an de Consiliu şi nici raportul anual al Consiliului, care ar trebui să constituie principalele surse de informare pentru comunitatea de afaceri în acest domeniu. Acest lucru se poate explica fie prin lipsa promovării acestor două mijloace promoționale, fie prin faptul că acestea nu s-au dovedit surse reale şi eficiente pentru a oferi soluții concrete la situațiile de pe piață şi în final pentru a capta interesul şi atenția mediului de afaceri. Am putea spune că, în momentul de față, este esențială, pentru România, o concurență între reviste de specialitate în problematica concurenței şi o promovare adecvată a acestora pe piață.

4. Analiza SWOT a Consiliului Concurenței

Metoda SWOT este una dintre cel mai frecvent utilizate metodologii de analiză a nivelului de performanță în cadrul unei organizații. Scopul său este de a identifica factorii majori care afectează competitivitatea, în scopul elaborării unei strategii viitoare. SWOT prezintă o metodologie simplă de aplicare şi poate fi adaptată la cerințele diverselor organizații; ea ajută la sistematizarea punctelor tari, a slăbiciunilor, oportunităților şi amenințărilor caracteristice acelei organizații sau anumitor elemente din cadrul acesteia. În felul acesta, are loc identificarea factorilor interni şi externi care afectează organizația, cuantificarea impactului lor şi sistematizarea elementelor definitorii, ajutând la definirea unei strategii şi a unor direcții de dezvoltare corespunzătoare.

Punctele forte

Punctele forte descriu atributele pozitive, tangibile şi intangibile, interne, ale Consiliului Concurenței. Procentele relativ mici care susțin fiecare aspect denotă faptul că nu există elemente pozitive recunoscute de majoritatea membrilor comunității de afaceri. Interesant este faptul că unele puncte forte se regăsesc în procente mai ridicate printre punctele slabe (lipsa de promovare, credibilitate, independența, calitatea

personalului). Diversitatea răspunsurilor indică lipsa recunoaşterii Consiliului ca autoritate independentă, autonomă în domeniul concurenţial, capabilă să transmită mesaje credibile. Punctele forte sunt reprezentate în mare măsură de faptul că există o autoritate cu atribuţii în domeniul concurenţei, că se aplică legea concurenţei, iar sancţiunile sunt nediscriminatorii, apoi personalul calificat, monitorizarea pieţei pentru crearea unui mediu concurenţial normal; dar acestea sunt simple funcţiuni ale autorităţii concurenţiale şi nu fac dovada unor atribute sau calificări deosebite, care să evidenţieze anumite acţiuni ale instituţiei sau comunicarea cu mediul de afaceri.

Tabelul 1

Percepţia mediului de afaceri privind punctele forte ale Consiliului Concurenţei

PUNCTE FORTE ale Consiliului Concurenţei	Procent respondenţi
aplicarea legii, a deciziilor proprii şi aplicarea de sancţiuni nediscriminatorii	16
existenţa unei autorităţi în domeniul concurenţial şi a unei legi a concurenţei	15
calitatea personalului	12
monitorizarea pieţei pentru crearea unui mediu concurenţial normal	10
autonomie, independenţă în luarea deciziilor, investigaţii, analiză	9
asigurarea protecţiei consumatorului prin aplicarea legii	7
funcţionarea, alinierea la normele UE	7
deschiderea de investigaţii din proprie iniţiativă	5
imaginea şi promovarea acţiunilor sale către public	3
claritate, obiective, scop, misiune bine definite	3
colaborarea cu guvernul în elaborarea strategiei de creştere a competitivităţii firmelor pe piaţă	3
nu ştiu	10

Puncte slabe

Punctele slabe s-ar putea sintetiza ca fiind lipsa de experienţă în domeniul marketingului şi promovării, resursele limitate, lipsa de acces la tehnologie sau mentalitate învechită, oferta de servicii limitată sau comunicare şi reprezentare slabă în rândul comunităţii de afaceri. Încă o dată lipsa de promovare a acţiunilor sale este punctată negativ şi constituie principalul aspect sesizat de respondenţi, urmată de subordonare politică, credibilitate redusă, personal slab calificat). Punctele slabe captează aspectele negative interne ale organizaţiei care îi scad din valoare sau o plasează într-un dezavantaj faţă de mediul de afaceri, faţă de populaţie, faţă de alte instituţii. Acestea sunt zone care trebuie îmbunătăţite pentru a putea face faţă provocărilor impuse de un mediu concurenţial real. Cu cât sunt identificate mai repede punctele slabe şi cu mai multă acurateţe, cu atât mai evidente şi rapide vor fi rezultatele pozitive.

Tabelul 2

Percepția mediului de afaceri privind punctele slabe ale Consiliului Concurenței

PUNCTE SLABE ale Consiliului Concurenței	Procent respondenți
informarea slabă a populației, mediatizarea activității şi vizibilitate în mass-media reduse	20
subordonarea politică, expus influențelor politice şi intereselor grupărilor economice	14
lipsa de credibilitate, de putere, fermitate, de a se impune, de curaj	10
personal slab pregătit, lipsa de specialişti şi experți	8
instrumente insuficiente de control, cadru legislativ deficitar, proceduri rigide	7
timp lung de soluționare a cazurilor, viteza de acțiune şi reacție	7
lipsa de fonduri, dotare, reprezentare slabă în teritoriu	9
acordarea de ajutoare de stat ilegale şi slabă monitorizare a ajutoarelor de stat	5
sancțiuni aplicate discriminatoriu	3
acordă atenție firmelor mari, nu şi firmelor mici şi mijlocii afectate mai mult de practici anticoncurențiale	3
corupția în cadrul instituției	2
slaba implicare în probleme de transparență şi corupție	2
nu face investigații din proprie inițiativă	2
lipsa comunicare cu mediul de afaceri	3
altele	9
nu ştiu	7

Amenințări

Amenințările includ factori care se află în afara controlului organizației, care ar putea să pună instituția într-o poziție de risc. Cu cât sunt identificate mai bine amenințările potențiale, cu atât mai mult organizația va răspunde mai activ pentru a face față provocărilor. Din răspunsurile primite, o amenințare pentru Consiliu este reacția negativă a mediului de afaceri față de unele acțiuni cu conotație politică (cum ar fi acordarea unor ajutoare de stat ilegale prin intermediul unor măsuri fiscale cum se întâmplă în momentul de față pe piața țigărilor din România, sau de exemplu aplicarea unor sancțiuni discriminatorii). Dar la fel de bine poate fi şi o reacție negativă a unor instituții internaționale (cum ar fi OMC sau Comisia Europeană) în legătură cu nerespectarea unor obligații asumate prin tratate (obligații care au fost încălcate de mai multe ori, cum ar fi de exemplu aprobarea unor scheme de ajutor de stat incompatibile cu acquis-ul), finalizate cu aplicarea unor amenzi, excluderea din cadrul unor organizații, amânarea aderării etc.

Tabelul 3

Percepția mediului de afaceri privind amenințările la activitatea Consiliului Concurenței

AMENINȚĂRI pentru Consiliul Concurenței	Procent respondenți
mediul concurențial din România nu s-a schimbat şi nu se va schimba în următorii ani	7
nu se ridică la standardele impuse de UE	5
nu există o lege clară	4
dificultatea implementării legii datorită conjuncturii economice, politice şi sociale	3
acordarea de ajutoare ilegale	3
slabă monitorizare a sistemului ajutoarelor de stat	3

Oportunități

Oportunitățile reflectă potențialul pe care Consiliul îl poate realiza prin implementarea unei strategii reale de marketing şi definirea unei culturi organizaționale (mai ales după eliminarea paralelismului şi dualității odată cu fuzionarea cu Oficiul). Ele se pot concretiza prin intermediul creşterii vizibilității, credibilității, stilului şi mentalității, o percepție pozitivă din partea pieței sau capacitatea de a oferi o valoare adăugată mai mare (serviciu de consultanță, proiecte cu mediul de afaceri, sprijinirea IMM-urilor în perspectiva aderării). Oportunitățile pot fi văzute şi prin prisma creşterii dimensiunilor pieței după integrarea pe piața UE, dar şi prin facilitatea colaborării cu alte instituții de profil de pe piața unică beneficiind de o mai mare expertiză şi modalități de perfecționare.

Tabelul 4

Percepția mediului de afaceri privind oportunitățile Consiliului Concurenței

OPORTUNITĂȚI pentru Consiliului Concurenței	Procent respondenți
dezvoltarea relațiilor cu alte instituții de concurență din țările UE	7
necesitatea alinierii la standardele impuse de UE	5
extinderea teritorială	2
eliminarea paralelismului odată cu fuzionarea cu Oficiul Concurenței	2

5. Concluzii

Cercetarea de față prezintă câteva limite datorate unor restricții de natură financiară şi materială, ceea ce a determinat opțiunea pentru o cercetare calitativă şi alegerea unui eşantion format din firme cu sediul în Bucureşti. Referitor la unitatea de sondaj, au existat şi persoane intervievate care nu au avut calitatea sau cunoştințele

necesare pentru a răspunde corect întrebărilor din chestionar, deşi aceasta a fost clar şi corect definită. De asemenea, în urma analizei şi prelucrării rezultatelor, s-a observat caracterul preponderent descriptiv al acesteia, ceea ce de fapt a fost precizat inițial.

Apreciez că cercetarea privind mediul concurențial din România este totuşi suficient de concludentă pentru a putea fi menționate câteva concluzii pertinente referitoare la percepția şi gradul de cunoaştere a unor aspecte esențiale privind concurența, în procesul de integrare a României în UE. Nu trebuie pierdut din vedere faptul că principala provocare după 2007 o reprezintă capacitatea de a face față presiunilor concurențiale de pe piața UE. Sub rezerva îndeplinirii acestei condiții, România a primit şi statutul de economie de piață funcțională. Un eventual eşec în atingerea acestui obiectiv poate transforma avantajele aderării în iluzia unui vis spulberat. Dar principalul aspect este conştientizarea faptului că fără o concurență deschisă şi un mod curent şi continuu de informare nu există o piață funcțională.

Respectarea regulilor unei concurențe libere, deschise şi loiale în spațiul european presupune cunoaşterea reglementărilor din acest domeniu, şi mai mult decât atât existența unei conştiințe civice, a unui spirit al democrației şi al libertății economice. Se vorbeşte tot mai des în literatura de specialitate de existența unei ***discipline a concurenței şi a unei culturi în domeniul concurenței,*** ca cerințe obligatorii şi necesare ce vor permite integrarea mai accentuată în Uniunea Europeană (Monti, 2001). Dacă disciplina concurenței se învață mai repede de autoritățile în domeniu, dar şi de agenții economici în parte, ea trebuind să fie similară cu cea din cadrul UE, cultura concurențială se dobândeşte în timp, printr-o serie de acțiuni şi măsuri menite să conducă la îndeplinirea acestor cerințe. Aici trebuie să intervină rolul Consiliilor de Concurență din fiecare țară, care vor trebui să dezvolte o activitate semnificativă în acest sens. Ca urmare, țările (în special cele candidate) ar trebui să beneficieze de următoarele activități cu rol de formare a unei culturi în domeniul concurenței:

- organizarea de seminarii şi sesiuni de pregătire profesională susținute de experții europeni;
- participarea la conferințe anuale de specialitate;
- stagii de pregătire la Direcția Generală – Concurența din cadrul Comisiei Europene şi la autoritățile de profil din statele membre;
- asistență tehnică oferită din partea unor experți ai UE în domeniul legislației concurențiale comunitare.

Nu este deloc exagerat, în acest context, să existe o interdependență între cultura în domeniul concurenței şi cultura organizațională sau cultura în domeniul marketingului, pentru că toate se înscriu în trendul actual şi au ca obiectiv obținerea unor avantaje competitive pe piața europeană, vor permite mai bună poziționare în cadrul acestei piețe şi vor constitui o garanție pentru reuşita integrării în spațiul economic european. Politica în domeniul concurenței trebuie să fie o componentă constantă a mixului de politici practicat de o țară aflată în tranziție, şi nu doar una de conjunctură. Existența unei politici consecvente şi coerente de protecție a concurenței

este de natură a uşura controlul din acest punct de vedere al procesului de privatizare şi de a conferi credibilitate intervenţiilor autorităţilor de concurenţă.

Consider că, la acest capitol, fundamental este rolul firmelor de consultanţă. În primul rând pentru că autoritatea în domeniul concurenţei are limitele şi constrângerile proprii determinate de lipsa resurselor materiale şi umane, iar pe de altă parte rolul său este predominant sancţionator şi mai puţin preventiv. Altfel, forţa sa de constrângere poate fi diminuată, dacă există riscul transformării sale dintr-un factor de control într-un sfătuitor. Rolul său trebuie să rămână acela de depistare şi sancţionare a practicilor cu efecte anticoncurenţiale pe piaţă.

De aceea, pentru a face faţă provocărilor concurenţiale de pe piaţa unică, firmele trebuie să apeleze la serviciile firmelor de consultanţă pe probleme de concurenţă, care să aibă grijă ca toate deciziile de afaceri să fie perfect legale şi compatibile cu prevederile legii concurenţei. Activitatea de consultanţă pe probleme de concurenţă este abia la început, dar ea probabil va cunoaşte o adevărată amploare abia în următorii doi ani după momentul aderării, când mediul de afaceri va conştientiza necesitatea unui astfel de serviciu, în lipsa unui departament specializat pe probleme de concurenţă.

Bibliografie

Ball, Donald A., McCulloch, Wendell H. (1996). *International Business. The challenge of global competition, sixth edition,* McGraw-Hill Companies Inc.

Băjenaru, Violeta, Slăvoiu, Ovidiu (2001), *Economia Integrării Europene*, Bucureşti: Editura ASE

Drăgan, Gabriela, Atanasiu, Isabela, Neudorfer, Helmut (EU adviser) (2002). *Romanian special development zones and EU state aid policy,* Pre-accession Impact Studies, European Institute of Romania

Fuerea, Augustin (coord.), Sandu, Steliana, Scarlat, Cezar, Hurduzeu, Gheorghe, Păun, Cristian, Popescu, Roxana Mariana (2004), *Evaluarea gradului de concordanţă a legislaţiei române cu acquis-ul comunitar, la nivelul anului 2002, pe capitole de negociere*, Studii de Impact II, studiul nr. 1, Institutul European din România

Kerber, Wolfgang, Budzinski, Oliver (2004), *Towards a Differentiated Analysis of Competition Laws,* German Working Papers in Law and Economics, Paper 12

Miron, Dumitru (coord.), Păun, Laura, Dima Alina, Dumitru, Miron (1998). *Economia Uniunii Europene*, Bucureşti: Editura ASE

Parasuraman, A. (1991) *Marketing Research*, 2nd edition, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Cartea Albă a Liberei Concurenţe în România, Consiliul Concurenţei România

*** Colecţia revistei *Profil – Concurenţa*, anii 1998-2006

*** Colecţia revistei *Capital* din anii 2002-2006