

Prețuri interne excesive care subvenționează prețuri scăzute la export – o analiză pe baza legii concurenței din România

Russell PITTMAN*

Legea concurenței din România, ca și majoritatea celor din Țările Est și Central Europene, a fost elaborată sub influența Art. 81 și 82 din Tratatul de la Amsterdam, carta concurenței în Uniunea Europeană. Câteva prevederi din Art. 6 din lege, care interzic abuzul de poziție dominantă “pe piața românească ori pe o parte substanțială a acesteia”, sunt în mod clar copiate direct din textul Art. 82, inclusiv cele referitoare la “limitarea producției ... în dezavantajul consumatorilor” (6.b), “aplicarea unor condiții inegale la tranzacții echivalente” (6.c) și “conștițio-

narea încheierii unor contracte de acceptarea ... unor clauze stipulând prestații suplimentare” (6.d). Alte prevederi, ca de exemplu, cele de paragraful 6.a privind refuzul de a trata și “impunerea de ... clauze contractuale inechitabile” și din paragraful 6.g privind “exploatarea stării de dependență în care se găsește un alt agent economic” sunt componente standard ale legilor concurenței din CE (Pittman, 1992; Fingleton ș.a., 1996).

Cu toate acestea, una din prevederile Art. 6 pare a fi unică pentru România, iar această prevedere se află în centrul unor importante investigații desfășurate în prezent de Consiliul Concurenței. Art. 6.f interzice “practicarea unor prețuri excesive sau practicarea unor prețuri de ruinare, în scopul înlăturării concurențelor sau vânzarea la export sub costul de producție, cu acoperirea diferențelor prin impunerea unor prețuri majorate consumatorilor interni”. Dar care anume este comportamentul vizat aici ? Care va fi rezultatul unei aplicări active a acestei prevederi a legii ?

Primele două prevederi din Art. 6.f sunt destul de des întâlnite și nu necesită o analiză specială. Mulți cred că prevederile dintr-un paragraf privind abu-

* Director pentru Cercetare Economică și Director pentru Asistență Tehnică Internațională, Grupul de analiză economică – Divizia Antitrust a Departmentului de Justiție al SUA și profesor invitat la Noua Școală Economică din Moscova. Autorul își exprimă recunoștința pentru comentariile utile primite de la Cristina Butacu, Russell Damtoft, Dan Ducore, Edward Hand, David Reitman, Sally Van Siclen și Tor Winston. Opiniile exprimate nu aparțin Departmentului de Justiție al S.U.A.

Titlul original al studiului: *High Domestic Prices that Subsidize Low Export Prices under Romania's Competition Law*; traducere: C. Voiculescu.

zul de poziție dominantă prin practicarea de prețuri excesive ar putea fi greu de aplicat (Whish, 2001; Gal, 2004) – chiar CE nu deschide aproape nici o investigație în baza acestei prevederi din Art. 82 – și că ele ar putea ascunde un mecanism de control al prețurilor, într-un regim de politică economică liberalizată (Pittman, 1994, 1998).). În materie de aplicare a legii, astfel de prevederi din legislația de concurență a Comunității Europene sunt folosite în primul rând (și tot mai mult) în sectoarele de infrastructură din economie, precum energia, telecomunicațiile și transportul, în situații în care autoritățile de reglementare au un comportament slab sau lipsesc (Pittman, 2004). La fel de intens discutate și de bine înțelese sunt dificultățile de a stabili în ce situație poate fi considerată practicarea unor prețuri reduse drept practică a unor prețuri de ruinare, precum și de a stabili pericolul unei politici de aplicare a legii care pedepsește în mod mult prea agresiv practicarea de prețuri reduse (Kaserman și Mayo, 1995).

Tocmai această *combinație* aparentă dintre cele două încălcări ne va da ceva bătaie de cap. La o primă privire, această prevedere pare menită a asigura ca firmele și consumatorii din România să nu plătească prețuri mari care să permită unei firme dominante să vândă la prețuri mai mici firmelor și consumatorilor străini – altfel spus, pare menită a împiedica transferul de resurse de la români la străini. Acest obiectiv strategic pare a fi unul des întâlnit la legiuitorul român.

Totuși, rezultatul efectiv, previzibil al unei astfel de prevederi poate fi mai complex decât pare. Haideți să analizăm contravenția de subvenționare încrucișată a prețurilor reduse la export prin prețuri mari la intern, răspunzând la două întrebări diferite. În primul rând, în ce condiții

va practica o firmă prețuri “sub costurile de producție” pe piața internațională? Și în al doilea rând, care sunt posibilele consecințe pentru concurență și bunăstare economică ale unei politici care atacă în mod agresiv îmbinarea unui astfel de comportament cu practicarea unor prețuri ridicate la intern?

Subiectul prețurilor sub cost ridică inevitabil următoarea întrebare: care “cost”?; iar includerea determinantului “de producție” nu clarifică nici el prea mult lucrurile. O firmă care își stabilește prețurile sub nivelul costului de producție *marginal* – un concept extrem de dificil de măsurat în viața de toate zilele, dar adesea aproximat prin costul variabil de producție – face, conform unui raționament economic corect, unul din următoarele trei lucruri: are un comportament irațional, practică prețuri de ruinare sau “investește” în diminuarea costurilor sale pe termen lung.

Dacă firma se comportă pur și simplu irațional, nu avem de-a face cu un caz prea interesant pentru cei care aplică legea concurenței; autoritatea ar putea să aștepte pur și simplu cu răbdare ca forțele selecției naturale să scape economia de acest dinozaur.

Lucrurile devin mai interesante dacă firma se angajează în practicarea de prețuri de ruinare – adică practică prețuri la un nivel scăzut și nerentabil numai atât timp cât își poate elimina concurenții de pe piață, pentru ca apoi să ridice prețurile la nivelul prețului de monopol. După cum am menționat mai sus, aceasta este o problemă des întâlnită – deși nu și simplă – de către cei care aplică legea concurenței. Să observăm totuși că, dacă într-adevăr este vorba de atins prețuri de ruinare *la scară internațională*, înseamnă atunci că firma respectivă este convinsă

că își poate elimina rivalii de pe această piață regională sau mondială și că se va bucura în viitor de o poziție dominantă pe această piață. Mai mult, acest nivel de dominanță din viitor trebuie să fie suficient de sigur de atins pentru ca firma să-și poată recupera (în viitor), prin profituri de monopol, pierderile suferite în prezent – adică, obținerea unor sume mai mari decât pierderile suferite, așa cum reiese din folosirea valorii prezente – în scopul eliminării concurenților. E foarte greu de crezut că atunci când firmele românești fac vânzări la export au acest scenariu în minte, și chiar dacă așa ar fi, măsura luată împotriva lor prin aplicarea legii ar promova bunăstarea economică mondială, afectând în schimb bunăstarea economică a României.

A treia posibilitate se referă la ceea ce economiștii numesc “a învăța din mers”: fenomenul empiric prin care în anumite circumstanțe costurile medii ale unei întreprinderi sau ale unei ramuri pot scădea o dată cu creșterea în timp a producției totale acumulate (Fellner, 1969; Spence, 1981). În acest caz, o măsură statică a costului variabil de producție ar supraevalua “adevărată” valoare intertemporală, prin ignorarea contribuției producției curente la eficiența viitoare; în consecință, o firmă care urmărește maximizarea profitului poate decide să producă și să vândă într-un punct (la un nivel de producție) unde venitul marginal curent este sub costul marginal curent, întrucât acest nivel va duce la profituri mai mari pe termen lung. Ca și în cazul adevăratelor prețuri de ruinare, totuși, dacă așa stau lucrurile, o măsură legală împotriva acestui comportament ar diminua bunăstarea economică a României; și în acest caz, intervenția Consiliului Concurenței ar contraveni încercării întreprinderii românești

de a fi mai eficientă.

Rezultă atunci că, dacă cuvântul “cost” din Art. 6.f este interpretat drept cost “marginal” (sau “variabil”), măsurile de aplicare a legii împotriva practicării unui preț sub acest cost ar afecta, mai degrabă decât ar spori bunăstarea economică a României. Cu toate acestea, pare mai probabil că, de fapt, costul mediu de producție – adică, costul marginal de producție plus o parte alocată din costurile fixe – este luat drept referință aici. Ajungem astfel pe un alt teritoriu (economic și juridic).

Pentru a analiza motivația firmei în acest caz, trebuie să facem mai întâi de toate deosebirea între firmele care sunt obligate (prin lege, regulamente sau de către piață) să aplice același preț tuturor clienților și firmele care pot practica prețuri diferite la clienți diferiți.

O firmă care este obligată să practice aceleași prețuri la toți clienții va practica de obicei un “preț alocat complet” care acoperă atât costurile marginale, cât și pe cele fixe. Dacă nu poate face acest lucru, nu va rămâne mult timp în viață, întrucât stocul de capital se va deprecia; într-adevăr, dacă nu face aceasta, este un semn că, cel puțin pentru moment, cererea se situează sub nivelul estimat la momentul efectuării investițiilor, iar dacă cererea nu va crește, managerii firmei acceptă ideea că firma se va micșora treptat și va dispărea.

Cu toate acestea, majoritatea firmelor nu sunt constrânse să practice același preț la toți clienții. Atât timp cât clienții nu pot schimba liber între ei produsele achiziționate – adică, atât timp cât “arbitrajul” nu este perfect – o firmă care urmărește să-și maximizeze profitul are în general toate motivele să practice prețuri diferite la grupuri diferite de clienți – celor din diferite zone geografice, de exemplu, sau

celor care achiziționează produsul în scopuri diferite – pe baza unor elasticități diferite ale cererii. Acest model de comportament este denumit de către economiști “discriminare prin preț de gradul trei”. Majoritatea legilor concurenței sunt tolerante față de acest tip de discriminare prin preț care urmărește maximizarea profitului atât timp cât, folosind termenii din legea românească, nu provoacă partenerilor comerciali “un dezavantaj în poziția lor concurențială” cu ceilalți¹.

Piețele internaționale, așa cum tind ele să fie separate, atât prin costurile de transport cât și, într-o mai mică sau mai mare măsură, prin bariere oficiale sau private în calea comerțului, sunt considerate în mod tradițional mai rezistente la arbitraj decât piețele interne și, astfel, mai sensibile la discriminarea prin preț. O firmă care urmărește maximizarea profitului va vinde astfel cumpărătorilor interni la un anumit preț și celor străini la un altul, dacă poate scăpa neobservată – problema fiind, de obicei, că dacă prețul intern este mai mare decât cel extern, ar putea constitui o îngrijorare pentru autoritățile care aplică legislația anti-dumping în țara străină respectivă. O situație specială de discriminare prin preț are loc atunci când producătorii interni “preiau” prețul pieței externe (sunt *price-takers*), dar au anumite avantaje de cost asupra concurenților străini de pe piața internă. În acel caz, firma își maximizează

profitul vânzând la preț competitiv pe piața externă și stabilind prețul intern în funcție de elasticitatea cererii interne (de obicei, nivelul acestui preț depinde de nivelul concurenței de pe piața internă, dar nu vom lua în considerare aici acest aspect).

Firma care își maximizează profitul nu ar avea acest comportament dacă prețul competitiv extern s-ar afla sub costurile variabile (inclusiv costul de transport); în acel caz, va vinde numai pe piața internă. Totuși, dacă prețul competitiv extern este mai mare decât costul variabil al firmei, dar mai mic decât costurile sale medii totale, firma va vinde bucuroasă pe piața externă, întrucât vânzările sale de acolo contribuie la acoperirea costurilor fixe, deși această contribuție este mai mică decât cea a vânzărilor interne.

În acest caz, folosind notațiile standard, profiturile totale ale firmei pot fi reprezentate după cum urmează:

$$\Pi = Q_I (P_I - CM_I) + Q_E (P_E - CM_E),$$

unde:

CM_E este egal cu CM_I plus costul marginal suplimentar de vânzare pe piața externă, inclusiv costurile de transport.

În situația descrisă, noi presupunem că P_I este funcție de Q_I , că atât CM_I , cât și CM_E sunt funcție de suma dintre Q_I și Q_E și că P_E este exogen firmei (și într-adevăr, și României). Atâta vreme cât $P_E - CM_E > 0$, firma va profita din vânzările pe piața externă, indiferent de faptul că $P_E < P_I$ și $CM_E > CM_I$.

Desigur, legiuitorul român nu este interesat de prețul (comparativ) scăzut de pe piața internațională, ci de prețul (comparativ) ridicat de pe piața internă. Această problemă poate fi văzută din perspectiva a două aspecte de politică, ce pot provoca îngrijorări:

¹ În mod similar, “aparent, discriminarea prin preț la consumatorii finali nu constituie o încălcare a legilor antitrust (din SUA), dar discriminarea prin preț între firme cu afectarea poziției concurențiale constituie încălcare - în conformitate cu Legea Robinson-Patman (Carlton și Perloff, 2000, p.290).

- firma folosește profiturile din vânzări interne pentru a subvenționa încrucișat sau a-și “susține” vânzările la extern la preț scăzut, și/sau
- prețul scăzut la export este un indicator corect al adevăratei valori a produsului; el reprezintă o dovadă clară că prețul intern ridicat este mai mult decât valorează produsul.

Primul aspect al îngrijorării se rezolvă relativ ușor. Am presupus în cursul acestei discuții că prețul extern este stabilit de piața externă și nu este afectat de prețul intern din România; ipoteza pare destul de rezonabilă și este susținută de produse ca cimentul, produsele chimice și îngrășămintele, ce pot cădea sub incidența prevederii în discuție din legea românească a concurenței. Vânzările la export n-au nevoie să fie “subvenționate”, pentru că aici nu se pierd bani: ele sunt aducătoare de bani, doar că nu de sume atât de mari ca vânzările interne.

Pentru a demonstra acest lucru, să ne întrebăm: care ar fi rezultatul dacă firma nu ar mai fi capabilă să vândă pe piața de export (de exemplu, din cauza acțiunilor de aplicare a legii anti-dumping)? Răspunsul este: pe termen lung, s-ar putea să fie nevoită să-și *majoreze* prețul pe piața internă, pentru a acoperi acea parte din costurile fixe care era înainte recuperată din vânzările la export. Atât timp cât $P_E > CM_E$, vânzările la export “subvenționează” vânzările interne în exact același fel în care operează și situația inversă: pe termen scurt, ele se stabilesc independent unele de altele, iar pe termen lung ambele ajută firma să își recupereze costurile fixe.

Al doilea aspect ne readuce – poate împotriva voinței noastre – la chestiunea aplicării Art. 82 sau a altor prevederi legale de concurență ca protecție împotriva

prețurilor de monopol în UE. Orice încercare de a folosi legea concurenței în scopul de a declara un preț ca fiind excesiv de mare ridică întrebarea cum va stabili autoritatea de concurență sau alt organ public care este prețul “corect”. În această privință, una din deciziile influente ale Comisiei Europene a fost *United Brands*² (deși ea a fost ulterior anulată de Curtea Europeană de Justiție pentru lipsă de dovezi suficiente)³. În acest caz, Comisia a constatat că firma *United Brands* (*United Brands Company* – UBC) practica prețuri diferite la banane în diferite țări din Europa, că (de exemplu) prețul era cu 80 la sută mai mare în Belgia decât în Irlanda și cu 138 la sută mai mare în Danemarca decât în Irlanda. Comisia a argumentat că dacă UBC obținea profit din vânzarea la un preț atât de scăzut în Irlanda, atunci prețul practicat în celelalte țări menționate era excesiv (Whish, 2001, 18.1.B.i.A; Bishop și Walker, 2002).

Una din criticile aduse de Curtea Europeană de Justiție deciziei Comisiei Europene a fost că nu a fost suficient luată în considerare posibilitatea diferențelor de cost pe piețe diferite, care ar putea explica, măcar parțial, diferențele de preț. Cu toate acestea, să presupunem că aceste diferențe nu există, sau că le putem găsi o explicație. Raționamentul deciziei în cazul *United Brands* – și în mod similar, bănuim, și al Art. 6.f din legea concurenței din România – este că dacă o firmă dominantă vinde un produs la un preț scăzut dar profitabil pe o piață dată, ea ar trebui – și, prin urmare, ar putea fi pe bună dreptate obligată – să vândă la

² JO [1976] L 95/1, [1976] 1 CMLR D28.

³ Cazul 27/76 *United Brands vs Comisia Europeană* [1978] ECR 207, [1978] 1 CMLR 429.

aceiași preț scăzut și pe alte piețe: se presupune că un preț (semnificativ) mai mare pe o anumită piață decât pe o alta este excesiv și, deci, ilegal.

Observați în primul rând că acest raționament elimină în mod efectiv calificativul de “dezavantaj în poziția concurențială” din critica severă a legii adusă discriminării prin preț, cel puțin pentru firmele dominante pe o piață și cel puțin pentru vânzările către clienții autohtoni față de cei străini: această interpretare face din discriminarea prin preț un posibil abuz de poziție dominantă pe piața românească, indiferent dacă ea are vreun impact asupra concurenței pe piața din aval sau nu.

Mai trebuie observat că această interpretare a “adevăratei valori” a produsului are, pentru un economist, un gust puternic ricardian, și chiar marxist. În conformitate cu analiza lui Ricardo și Marx, valoarea unui anumit produs este suma valorilor factorilor de producție, și unul din avantajele piețelor libere este că ele atrag forțe ce tind să apropie prețul produsului de această valoare. “Revoluția marginală” a lui Clark, Jevons, Menger și Walras – însoțită de “foarfecele” cererii și ofertei al lui Marshall – a sugerat că prețul pe care erau dispuși să-l plătească clienții pentru un produs este o măsură alternativă și la fel de validă a “adevăratei sale valori”.

Pe termen scurt, o politică de aplicare agresivă a celei de a doua teze din Art. 6.f ar permite Consiliului Concurenței să atace prețurile practicate la clienții interni de către anumite firme și să caute să le oblige să le reducă; aceasta este desigur marea atracție a acestei politici de aplicare a legii. Totuși, pe termen lung, politica ar conduce la o nouă constrângere asupra politicii de prețuri a firmelor

autohtone: ele trebuie să practice aceleași prețuri atât la clienții interni, cât și la cei externi. Iar aceasta ar putea avea ulterior multiple consecințe pentru firmele românești și economia românească, majoritatea nefavorabile.

De departe unul dintre cele mai probabile rezultate este acela că firmele cu poziție dominantă pe o anumită piață românească își vor abandona piața de export (probabilitatea acestei consecințe este desigur și mai mare dacă volumul vânzărilor la export este semnificativ mai mic decât cel al vânzărilor la intern). Dacă prețurile externe sunt mai mici decât cele interne, atunci vânzările din export vor avea o contribuție unitară mai mică la venituri și la recuperarea costurilor fixe decât cea a vânzărilor la intern. Astfel, ele vor fi probabil stopate ca reacție la contrângerea de a avea prețuri uniforme (ridicarea prețului de export la nivelul prețului intern nu ar face decât să scoată produsele românești de pe multe piețe externe. Cu alte cuvinte, această reacție ar nega ipoteza pe care am făcut-o aici - că firmele românești preiau prețul piețelor externe). Pierderea imediată suferită de o întreprindere românească exportatoare va fi $Q_E (P_E - CM_E)$, contribuția la venituri a vânzărilor la export, iar această pierdere este o pierdere pură de bunăstare pentru economia românească. De asemenea, este o pierdere în balanța comercială și în capacitatea economiei de a produce valută forte și, *ceteris paribus*, cererea de lei și cursul de schimb vor slăbi.

Un al doilea posibil rezultat – cel căutat desigur de Consiliul Concurenței atunci când aduce dovezi de încălcare a acestei prevederi – este ca firma să continue să servească ambele piețe, dar să-și reducă prețul intern până la nivelul pre-

țului competitiv internațional (acest rezultat este cel mai probabil dacă volumul vânzărilor interne este semnificativ mai mic decât vânzările la export.) Am presupus până acum că autoritatea de concurență este suficient de pricepută să ia în calcul diferențele de cost pe aceste două piețe, atunci când dispune ne-discriminarea printr-o decizie. În caz opus, ar trebui ținut cont de posibilitatea ca firma, având în față decizia Consiliului de a-și stabili prețurile sub costul marginal, să abandoneze cu totul piața internă. Și în acest caz, pierderea de bunăstare a României ar reprezenta suma dintre pierderea de surplus al producătorului pe piața internă, $Q_I (P_I - CM_I)$ și pierderea de surplus al consumatorului pe aceeași piață, $\frac{1}{2} Q_I (D_0 - P_I)$, presupunând că o curbă liniară a cererii se intersectează cu axa cantității în punctul D_0 .

Chiar dacă presupunem, totuși, că autoritatea de concurență va obține rezultatul dorit – ca firma să rămână atât pe piețele interne, cât și pe piețele externe și să-și reducă prețul la intern până la nivelul prețului extern, competitiv – tot mai există o situație neplăcută care trebuie luată în considerare: posibilitatea ca firma să dea faliment. Această posibilitate derivă simplu din faptul că, dacă autoritatea va reuși cu adevărat să constrângă firma la aplicarea unor prețuri uniforme pe toate piețele, ar putea și să o împiedice să mai beneficieze de contribuția la costurile fixe reprezentată de $Q_I (P_I - CM_I)$ (o situație similară ar fi dacă firma răspunde la măsura autorității prin abandonarea pieței de export; în acest caz, pierderea contribuției la costurile fixe este $Q_E (P_E - CM_E)$). În special dacă mărimea costurilor fixe este considerabilă, este corect să arătăm că imposibilitatea de a practica discriminarea prin preț ar putea împiedica

firma să-și acopere costurile totale pe termen lung și, astfel, i-ar putea cauza eșecul și ieșirea de pe piață.

Mai mult, date fiind dificultățile inerente ale reglementării prețurilor de către o autoritate de concurență, nu este deloc clar că o decizie de a reduce prețurile la intern la produsul în cauză este cel mai productiv răspuns al autorității la această problemă. Să ne amintim că motivul pentru care prețurile diferite sunt viabile pe piețele interne și externe este dificultatea arbitrajului: dacă există un preț mondial mai mic decât prețul de pe piața internă românească, atunci numai greutatea cu care firmele străine vând clienților români îi împiedică pe aceștia să beneficieze de acest preț scăzut. Una din alternativele profilactice sau strategiile corective pe care autoritatea de concurență le poate adopta este să abordeze mai direct factorii obiectivi care împiedică sau îngreunează arbitrajul. Există cumva tarife, contingente sau norme de calitate care împiedică firmele internaționale să servească clienții din România? Tarifele de acces la instalațiile de terminal din porturile Constanța sau Galați, sau taxele feroviare din acele porturi sau din Arad sau Oradea sunt cumva discriminatorii împotriva produselor de import ? S-ar putea să existe căi de “promovare a concurenței” prin care Consiliul să rezolve problema prețurilor mari la intern prin metoda structurală, mai curând decât prin reglementare.

Nu e un lucru nemaiauzit să spunem că cei care aplică legea concurenței (sau alte legi) trebuie să țină cont nu numai de rezultatele dorite prin măsura luată de autorități, ci și de posibilele consecințe neintenționate și de posibilele lor costuri. Pentru a maximiza bunăstarea, o autoritate care aplică legea trebuie să acorde a-

tenție “valorii anticipate” a acțiunilor sale: atât probabilităților diferitelor rezultate, cât și beneficiilor sau costurilor posibile ale acestor rezultate (Heyer, 2004). La aplicarea clauzei secunde din Art. 6.f din legea concurenței, Consiliul Concurenței din România trebuie să țină seama de posibilitatea apariției unor efecte secundare nedorite ale acestui tratament.

- 1) Dacă vânzările la export sunt mici în comparație cu vânzările la intern și/sau ele contribuie cu o cantitate destul de neînsemnată la costurile fixe, firma ar putea abandona piața exporturilor, ceea ce ar costa economia românească în termeni de pierderi în balanța comercială și încasări de valută forte. Aceasta pare a fi reacția cea mai previzibilă a firmelor cu poziție dominantă pe piețele din România la limitarea capacității lor de a se angaja în discriminare pe baza prețului la extern.
- 2) Dacă vânzările interne sunt mici comparativ cu exporturile, astfel încât firma ar prefera să rămână pe ambele piețe în fața unei decizii care îi interzice discriminarea, dar Consiliul nu estimează corect diferențele de cost din deservirea ambelor piețe, firma ar putea abandona piața internă, ceea ce iarăși provoacă costuri economiei românești în privința balanței comerciale.
- 3) Chiar dacă nici una din aceste situații nu are loc, pierderea capacității de a discrimina în privința prețului extern va reduce profiturile firmei, cu amenințarea falimentului sau a diminuării investițiilor sau a numărului locurilor de muncă. Întreprinderile românești nu sunt renumite pentru nivelul mare al profitului și al investițiilor.

De cele mai multe ori, al doilea și al treilea efect sunt fără îndoială mai puțin

probabile decât primul, iar autoritățile ar putea evita prima situație prin refuzul de a deschide investigații în acele sectoare în care exporturile reprezintă o cotă mică din vânzările totale ale firmei. Cu toate acestea, autoritățile de concurență și guvernării din România ar trebui să răspundă la întrebarea mai generală dacă se cuvin asumate aceste riscuri cu scopul de a reduce prețurile interne practicate de aceste firme. Cum am argumentat înainte, nu se pune problema că vânzările la intern “subvenționează încrucișat” clienții străini – în nici unul din sensurile utile ale acestui termen: vânzările pe ambele piețe acoperă costurile variabile și contribuie la costurile fixe; e vorba doar de un nivel diferit al contribuției pe cele două piețe.

De fapt, legea românească a concurenței, spre deosebire de Tratatul de la Amsterdam, include niște prevederi specifice care permit controlul oficial al prețurilor în anumite situații. Art. 4 din lege permite “Guvernului”, cu “avizul” Consiliului Concurenței, să impună astfel de controale sub două forme. În baza paragrafului 4.2, Guvernul poate, “în sectoarele economice sau pe piețele unde concurența este exclusă sau substanțial restrânsă prin efectul unei legi sau datorită existenței unei poziții de monopol”, să impună, prin hotărâre, controlul prețurilor pentru o perioadă de până la trei ani, cu prelungiri de un an dacă împrejurările inițiale justifică în continuare această acțiune. În plus, în conformitate cu paragraful 4.3, Guvernul poate, “pentru sectoare economice determinate și în împrejurări excepționale, precum: situații de criză, dezechilibru major între cerere și oferta și disfuncționalitate evidentă a pieței”, să blocheze creșterea prețurilor pentru o perioadă de șase luni, cu o prelungire de trei luni dacă împrejurările inițiale justifică în

continuare această acțiune.

Condițiile necesare a fi îndeplinite pentru impunerea controlului prețurilor în baza oricărei astfel de prevederi sunt destul de stricte, putând fi atacate de firmele ale căror prețuri ar fi controlate – situație în care, probabil, Guvernul și/sau Consiliul Concurenței ar fi obligate să demonstreze existența acestor condiții. Ele par a fi mult mai stricte decât condițiile din Art. 6, care prevăd că firma trebuie să aibă o poziție dominantă pe piață pentru a putea fi acuzată de abuzul unei astfel de poziții. Prin urmare, aplicarea

prevederilor din paragraful 6.f ca mijloc de control al prețurilor interne ar părea o modalitate eficientă de impunere a controlului prețurilor, într-o situație dată, fără protecția asigurată de necesitatea existenței condițiilor extreme prevăzute în Art. 4. Ca și încercările din alte țări de a controla prețurile prin intermediul prevederilor privind abuzul de poziție dominantă – și ca și consumul excesiv de “țuică” de către tatăl lui Hamlet – și această încercare este probabil “mai onorabilă dacă va fi evitată, decât dacă va fi respectată.”

Bibliografie

- Bishop, Simon și Walker, Mike, ‘The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement’, Londra, Sweet & Maxwell, 2002.
- Carlton, Dennis W. și Perloff, Jeffrey M., ‘Modern Industrial Organization’, New York, Addison Wesley, 3rd ed., 2000.
- Fellner, William, *Specific Interpretations of Learning by Doing*, ‘Journal of Economic Theory’, nr.1, 1969, p.119-140.
- Fingleton, John; Fox, Eleanor; Neven, Damien și Seabright, Paul, ‘Competition Policy and the Transformation of Central Europe’, Londra, Centre for Economic Policy Research, 1996.
- Gal, Michal S., *Monopoly pricing as an antitrust offense in the U.S. and the EC: two systems of belief about monopoly?*, ‘Antitrust Bulletin’, nr.49, 2004, p.343-384.
- Heyer, Kenneth, *A World of Uncertainty: Economics and the Globalization of Antitrust*, U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Economic Analysis Group Discussion Paper EAG 04-11, August 2004.
- Kaserman, David L. și Mayo, John W., ‘Government and Business: The Economics of Antitrust and Regulation’ New York, Dryden Press, 1995.
- Pittman, Russell, *Some Critical Provisions in the Antimonopoly Laws of Central and Eastern Europe*, ‘The International Lawyer’, nr.26, 1992, p.485-503.
- Pittman, Russell, *Competition Law in Central and Eastern Europe: Five Years Later*, ‘Antitrust Bulletin’, nr.43, 1998, p.179-228.
- Pittman, Russell, *Abuse-of-Dominance Provisions of Central and Eastern European Competition Laws: Have Fears of Over-Enforcement Been Borne Out?*, ‘World Competition’, nr.27, 2004, p.245-257.
- Spence, Michael, *The Learning Curve and Competition*, ‘Bell Journal of Economics’, nr.12, 1981, p.49-70.
- Whish, Richard, ‘Competition Law’, London, Butterworths, 4th ed., 2001.