



Dilema consumatorului: dictatura pieței sau dictatura statului?

Andreea VASS

Institutul de Economie Națională, Academia Română

Abstract

Throughout the EU, retailing is increasingly becoming dominated by a small number of supermarket chains. While there is anti-monopoly legislation to stop major producers abusing market dominance, there is no EU legislation specifically designed to tackle abuses of supermarket buyer power. The Written Declaration 88/2007 adopted by the European Parliament in February 2008 calls for investigations and solutions from DG Competition. I discuss in this paper the implications on the European retail market, their echoes on the Romanian market and finally the plausible and predictable state interpenetrations.

Keywords: *abuse of dominant position, retail market, supermarkets.*

JEL classification: L81, D40, D32.

Pornind de la succesul Declarației 88/2007 cu privire la declanșarea investigațiilor la nivelul UE cu privire la abuzul de putere dominantă a supermarketurilor, mi-am propus să vă dezvălui cum se vede această recentă decizie de la Bruxelles. Care sunt ecourile acestei sensibile probleme a pieței comerțului cu amănuntul, dar și soluțiile previzibile?

Vitezele diferite de modernizare a piețelor europene de comerț cu amănuntul au polarizat percepțiile față de puterea reală

a supermarketurilor. Binevenite în spațiile unde oferta a fost decenii de-a rândul deficitară – cazul fostelor țări comuniste, avantajoase pentru consumatorul ocupat și încercat permanent de penuria timpului liber destinat cumpărăturilor, supermarketurile apar ca o binecuvântare în satisfacerea nevoilor noastre prin promovarea așa-numitului *comerț modern*.

Producătorii, furnizorii și consumatorii de pe piețele britanice, franceze și germane, unde puternicele lanțuri de ma-

gazine europene au prins cele mai adânci rădăcini, sunt și primii care au resimțit acut efectele perverse ale dominației supermarketurilor și au căutat căile potrivite de soluționare. Voci efervescente ale asociațiilor de producători și mici comercianți au dus în ultimii ani la investigații inițiate de către autoritățile de concurență. Ele semnalează tot mai desele practici comerciale abuzive promovate pe propriile lor piețe libere, invocând de cele mai multe ori lipsa pârghiilor specifice de remediere. Așa se explică apariția în aceste țări a soluțiilor unilaterale pentru reglementarea abuzului de poziție dominantă de pe piața comerțului cu amănuntul de produse alimentare și nealimentare. Spre pildă, codurile de conduită au reprezentat soluția britanică (2000)¹. Legi specifice care interzic expres vânzarea produselor sub costurile de producție (*Legea Galland*, 1996), dar și a *adaosurilor pentru servicii* pe care distribuitorii le solicită abuziv furnizorilor (*Legea Dutreil II*, 2005) au caracterizat abordarea franceză².

¹ În *Marea Britanie*, Comisia pentru Concurență a identificat într-un raport amplu, publicat în trei volume în 2000, 52 de practici anti-competitive aplicate de comercianții cu amănuntul în relațiile cu furnizorii. În consecință, ea a recomandat ca principalele patru supermarketuri de pe piață să respecte un *Cod de bune practici în relațiile cu furnizorii*. Continuarea procesului de concentrare a pieței a dus la reiterarea unei noi investigații în mai 2006, al cărei rezultat este așteptat în cursul anului curent.

² În *Franța*, *Legea Galland* (1996) a instituit interdicția de vânzare sub costurile de producție. În ciuda presiunilor pentru modificarea legii, interdicția a fost menținută, în pofida amen-

Nemții au introdus nu demult un pachet de reforme legislative pentru a limita puterea marilor companii de a impune termenii și condițiile speciale “*nejustificate și repetate*” furnizorilor (2005)³. Toate aceste eforturi naționale sunt subsumate de fapt principiului de transparentizare a condițiilor contractuale și de liber acces al producătorilor și furnizorilor la consumatorul european.

Războiul prețurilor dintre supermarketuri și furnizori. Că armonia faimosului tandem piață liberă / concurență este garantată de noi, consumatorii finali, e un lucru bine știut. “Inamici” în negocieri, furnizorii și distribuitorii devin complementari în favoarea noastră. Ceea ce se știe însă mai puțin e că, pe măsura preluării puterii de piață, complicitatea celor doi nu mai rezistă. Soldurile incredibile pe care supermarketurile de pe străzile pariziene, mila-

damentelor aduse prin *Legea Dutreil II* (septembrie 2005). Mai mult, au fost adăugate limite suplimentare plăților retroactive și interzise *adaosurile pentru servicii (marges arrières)* pe care distribuitorii le solicită furnizorilor. Apoi, noua lege mai stipulează că toate contractele dintre distribuitori și furnizori trebuie să precizeze foarte clar toți termenii de preț, fără discounturi ascunse. Toate acestea sunt dublate de proceduri pentru sancționarea mai dură a infracțiunilor.

³ În *Germania*, în iunie 2005, s-a inițiat o reformă a legislației privind activitățile comerciale, pentru a limita puterea de cumpărare a marilor companii de a impune termeni și condiții speciale “*nejustificate și repetate*” furnizorilor lor. În aprilie 2007, s-a interzis supermarketurilor să vândă produse alimentare sub prețurile de distribuție *en-gross*.

neze, vieneze, bucureștene sau de aiurea și le permit ascund de fapt practici comerciale perverse, fie în defavoarea producătorilor, fie în cea a consumatorilor.

Să mă explic. Marile lanțuri de magazine devin pe zi ce trece “grănicerii” care pot să deformeze sau chiar să împiedice accesul fermierilor și al producătorilor la consumatorii europeni. Taxa de intrare în magazin, taxa de raft, taxa de deschidere pentru cazul noilor magazine inaugurate, taxa de catalog – iată doar câteva exemple din categoria așa-numitelor *taxe din spatele facturii* impuse producătorilor. Ele pot ajunge până la 30% din prețul produselor, efectele directe ținând de comprimarea performanțelor producătorilor, cele indirecte răsfrângându-se, la rândul lor, asupra salariilor angajaților, furnizorilor de materii prime ș.a.m.d.

O investigație realizată de asociația fermierilor spanioli (COAG) a dezvăluit că, deși inflația în sectorul legume-fructe a crescut cu 3,7%, prețurile plătite producătorilor agricoli au rămas stabile și mici în anii 2004 și 2005. În schimb, adaosurile practicate de grupurile de supermarketuri au continuat să crească. Mai concret, prețul de vânzare cu amănuntul pentru clementine a fost de aproape opt ori mai mare decât prețul de achiziție de la producător. Pentru o gamă largă de produse, prețurile de vânzare cu amănuntul au fost în medie de patru ori mai mari decât prețurile de achiziție de la fermieri. În aceeași perioadă, în ciuda creșterii ușoare a prețurilor de achiziție, veniturile agrico-

rilor au scăzut sub nivelul celor din anii 1990 [“Quien se queda lo que tu pagas?”, 19 ianuarie 2006, COAG, Madrid].

Războiul prețurilor între înșiși principalii vânzători cu amănuntul a dus la noi presiuni pentru diminuarea prețurilor plătite furnizorilor. Cel mai puternic afectate sunt așa-numitele “*produse cu valoare cunoscută*,” ca bananele sau pâinea, produse ale căror prețuri sunt frecvent monitorizate. Dependența furnizorilor de câteva supermarketuri este deci tot mai puternică și dă celor din urmă forța de a dicta unilateral termenii și prețurile. Furnizorii sunt obligați de marii comercianți cu amănuntul să le reducă apoi artificial. La rândul lor, ei își obligă angajații să lucreze mai mult timp și într-un ritm mai rapid, cu efecte perverse asupra condițiilor de muncă și a securității slujbelor. Chiar și fermele cele mai mari și mai puternic mecanizate reușesc cu greu să le satisfacă cererile. Tot mai multe dintre ele sunt astfel preluate de câteva întreprinderi puternice. Comunitățile sărace sunt, evident, cele mai vulnerabile în fața dezechilibrelor extreme în raporturile de putere.

Cursa de reducere a prețurilor între principalii doi comercianți cu amănuntul britanici (Asda/Wal-Mart și Tesco) a dus, de exemplu, la diminuarea încasărilor importatorilor britanici de banane. Aproximativ la pragul falimentului a impus minimizarea costurilor. O primă soluție la care s-a apelat a fost concedierea multor angajați permanenți și apelul la emi-

granți. A doua soluție, îmbinată cu cea dintâi, a condus la exercitarea unor presiuni majore asupra principalului furnizor de banane pentru piața britanică, Costa Rica. Producătorii costaricani au redus automat salariile angajaților cu o treime, au înlocuit multe posturi permanente cu unele temporare și au anulat o parte semnificativă a drepturilor sindicale. Muncitorii din micul stat latin o duc astăzi mai rău decât acum zece ani, iar investițiile în infrastructura țării, finanțate în trecut din veniturile generate de exportul de banane, au scăzut drastic [“Collateral Damage”, Banana Link, octombrie 2006].

Pe de o parte, supermarketurile au devenit rapid forțe multinaționale, a căror activitate nu mai poate fi controlată cu mijloace juridice corective naționale. În plus, practicile anti-monopol sunt legislate de către Uniunea Europeană pentru a împiedica marii producători de la abuzul unei poziții dominante, dar nu există acte normative similare pentru marii comercianți. Realitatea pieței de vânzare cu amănuntul ne impune însă să acceptăm dominația unui număr tot mai restrâns de actori pe această piață. Și asta fiindcă în circuitul economic liber jucătorii nu își doresc cât mai mulți concurenți. Din contră, fiecare în parte luptă pentru cote de piață mai mari și, implicit, pentru dominarea pieței. De pildă, în mai multe state membre ale UE, principalii 5 comercianți cu amănuntul reprezintă peste 70% din piața produselor agro-alimentare: Finlanda – 90%, Suedia – 82%, Slovenia – 82%, Irlanda – 81%, Estonia – 79%, Austria –

79%, Germania și Franța – câte 70% (*Global Retail Concentration*, ‘Planet Retail’, 2006). Firește, concentrarea puterii nu este incriminabilă *per se*, ci doar atunci când ea alunecă spre abuzul de poziție dominantă.

Investigația Comisiei pentru Concurență din Marea Britanie cu privire la piața produselor alimentare, din anul 2000, concluzionează că supermarketurile care “au o cotă de piață de cel puțin 8 la sută din totalul achizițiilor de produse alimentare pentru revânzare prin unitățile proprii, au suficientă putere de cumpărare [pentru a aplica practici abuzive] (...), au efecte adverse asupra competitivității unora dintre furnizorii lor și deformează competiția în piața furnizorilor (...), iar în unele cazuri chiar în piața comerțului cu amănuntul”.

Însăși dezvoltarea de grupuri europene de achiziție, în care supermarketuri din diferite țări își unesc forțele pentru a prelua furnizorii, a contribuit la creșterea puterii de cumpărare a marilor comercianți cu amănuntul. Automat, crește și potențialul lor de a recurge la înțelegeri restrictive și confidențiale cu concurenții, prin schimburi de informații ce depășesc granițele naționale ale Statelor Membre. În 2005, din cei opt mari comercianți cu amănuntul – Carrefour (Franța), Metro Group (Germania), Tesco (Marea Britanie), Rewe, Schwarz Group, Edeka (Germania), Auchan (Franța), Aldi (Germania) – șapte operau atât în Europa Centrală și de Est cât și în Europa occidentală. Excepție face Edeka. Primii patru detailiști enumerați mai sus sunt cele mai

mari lanțuri de magazine ca și cotă de piață pe ambele regiuni europene.

Supermarketurile și consumatorii. Extinderea supermarketurilor a fost posibilă datorită impresiei consumatorilor că ele oferă o varietate mai mare de produse la prețuri simțitor mai mici. La o privire mai atentă, descoperim totuși că în multe cazuri se întâmplă exact contrariul: prețurile reduse impuse furnizorilor nu se traduc automat în prețuri mai mici la consumator. Dimpotrivă, adeseori, prețurile mai mici la produsele cu vizibilitate crescută (cum este cazul blugilor la 5 euro perechea) maschează prețurile mai mari la produse pentru care comparația prețurilor este mai greoaie.

Apoi, pe lângă produsele agro-alimentare, supermarketurile se extind tot mai mult spre alte categorii de produse, ca îmbrăcăminte, echipamente audio-video, cărți, produse farmaceutice sau chiar bancare. Pe măsură ce lanțurile de magazine cresc în dimensiune, riscul de propagare a distorsiunilor pe aceste piețe crește, cu consecințe la fel de grave. De pildă, focalizarea pe produsele cele mai vandabile riscă sacrificarea calității în favoarea gabaritului vânzărilor. Efectul este implicit: limitarea oportunităților de alegere a consumatorilor. Best-selleruri vândute, uneori, la prețuri sub cel de achiziție, subminează librăriile independente care sunt obligate să își închidă porțile. Cărțile cu un succes mai mic la casă devin foarte greu de procurat. Posibilitatea de alegere se rezumă la lucrările comerciale, iar cultura europeană este defavorizată.

Pe de altă parte, să nu uităm că *dreptul*

european al concurenței a intrat într-un proces puternic de reformă începând cu anul 2004. Cu această ocazie sunt modificate și completate o serie de norme de aplicare a dispozițiilor Tratatului european referitoare la acordurile restrictive (art. 81) și la abuzul de poziție dominantă (art. 82) și apare un nou regulament al concentrărilor. Reforma politicii concurențiale a continuat în anii 2005 și 2006, dar a fost focalizată pe problematica ajutoarelor de stat. Anul 2007 este în schimb martorul inițiativelor și acțiunilor europene asumate în sensul combaterii deficiențelor pieței cauzate de comportamentul anticoncurențial al operatorilor și al anumitor structuri de piață. Să vă dau două exemple concrete. În rezoluția din 25 aprilie 2007, Parlamentul European și-a exprimat avizul cu privire la Cartea verde a Comisiei⁴ privind acțiunile în despăgubiri în cazul încălcărilor normelor comunitare în materie de acorduri și abuzuri de poziție dominantă. Piața serviciilor bancare cu amănuntul a făcut obiectul anchetei și a sancțiunilor europene multiple împotriva măsurilor tarifare care împiedicau emiterea de carduri bancare la prețuri competitive, a practicilor comerciale restrictive (amenda de 10 milioane euro impusă societății Visa, urmând să se stabilească o amendă și pentru MasterCard) etc. Anul curent continuă aceeași linie de abordare aplicată altor sectoare economice și piețe relevante de consum.

⁴ Deciziile în cauză vizează în special sectoarele de producție, servicii și agricultura, precum și transporturile, pescuitul și industria cărbunelui.

În acest cadru global, *inițiativa Parlamentului European apare ca o politică proactivă de promovare a concurenței*, raportată la activitatea curentă a Comisiei Europene. Argumentele dezbatelor politice europene actuale țin de construirea unei piețe europene de comerț cu amănuntul mai corectă și mai sustenabilă, protejarea drepturilor consumatorilor, ale agricultorilor și fermierilor, ale angajaților și ale mediului. Un europarlamentar britanic, un altul polonez, un maghiar și doi francezi au redactat *Declarația nr. 88/2007 (privind anchetarea abuzurilor de putere exercitate de supermagazinele din Uniunea Europeană)*. Adoptată cu ajutorul altor 439 de semnatari la 31 ianuarie 2008, acest demers se traduce oficial într-o rezoluție, pe care președintele Parlamentului European, Hans-Gert Poettering, a înaintat-o oficial Comisiei Europene ca o recomandare pe data de 18 februarie 2008. Ea constă expres în anchetarea și soluționarea de către Comisia Europeană a abuzurilor de putere exercitate de supermagazinele din Uniunea Europeană.

Demersurile societății civile au precedat inițiativa europarlamentară. Grupul European pentru Supermarketuri, înființat în 2004, a lansat *Inițiativa pentru Responsabilitate în sectorul Agro-alimentar* cu scopul de a realiza o alianță pan-europeană care să lupte pentru dezvoltarea de către instituțiile europene a unui nou cadru legislativ. Scopul său, de limitare a puterii excesive a supermarketurilor, a fost împărtășit și de *Inițiativa pentru Responsabilitate în Achiziții*. Coordonată de

trei organizații europene care militează pentru concurența loială și sprijinită de un grup de consultanți – investitori, firme de achiziții, syndicate, patronate și asociații ale consumatorilor – ea dovedește că o colaborare cu guvernele poate duce la optimizarea cadrului de politici publice în care activează firmele.

Sunt așteptate pe parcursul anului curent detalii din partea Directoratului General al Concurenței cu privire la efectele concentrării pieței europene de comerț cu amănuntul, la intențiile sale de modernizare a politicilor de combatere a abuzului de poziție dominantă pe piața cu amănuntul. Declarația scrisă a Parlamentului European este mai degrabă o chemare, procedural limitată ca dimensiune la maximum 200 de cuvinte. Astfel, ea solicită inițierea unei investigații de către DG Concurență și eventuale reglementări pentru a proteja consumatorii, lucrătorii și producătorii de orice abuz de poziție dominantă sau de efectele negative identificate în cursul respectivei anchete. Dacă se verifică acuzațiile europarlamentarilor vom asista, foarte probabil în mai puțin de doi ani, la o nouă directivă, dar numai după ce se finalizează analiza Comisiei Europene.

Se știe însă că *aceste anchete pot dura și ani de zile* (de exemplu în Anglia, o anchetă în privința prețului de comercializare a laptelui a durat aproape doi ani). Mulți vor invoca apoi riscul că, până la finalul comunicării primelor rezultate, efectele să fie tardive și să nu mai fie de folos nimănui. Ei nu fac decât să sugereze ca majoritatea povestirilor moderne fie

încep bine și se sfârșesc prost, fie încep prost și se sfârșesc și mai prost. Până nu vedem concluziile analizei DG Concurență discutăm doar ipotetic. Perpetuarea imobilității de până acum nu ar face decât să amplifice efectele negative semnalate.

Cert este că mediatizarea problematicei practicilor comerciale abuzive induce o noua conduită supermarketurilor – pasibile a face obiectul unor viitoare sancțiuni –, a furnizorilor și producătorilor agricoli – care își conștientizează labilitățile colective și se vor organiza probabil în grupuri de negociere mai puternice, a consumatorului – mult mai atent la prețurile și calitatea produselor comercializate în supermarketuri. Nu în ultimul rând, atrage atenția autorităților din țările unde piața comerțului cu amănuntul este mai puțin concentrată, așa cum este cazul României, că există riscuri asociate pe termen mediu și lung. Cota de piață cumulată a primilor 5 distribuitori cu amănuntul era de 30% în 2007. Ea urmează acum exploziv tendința europeană, România fiind a treia destinație atractivă pentru expansiunea marilor lanțuri europene de magazine în următorii ani, după Rusia și Cehia⁵.

Nu putem însă să nu ne întrebăm și *care va fi reacția forurilor decizionale românești în această privință?* Mai întâi de toate, declarația adoptată a fost transmisă de către Parlamentul European atât Comisiei și Consiliului, cât și parlamentelor statelor membre, inclusiv României.

⁵ Studiu efectuat de *Cushman & Wakefield* în asociere cu *International Council of Shopping Centres*, decembrie 2007.

Fiind însă într-un an electoral, cred că vom asista mai degrabă la pasivitatea Parlamentului și al Guvernului României. Sper însă ca cel care se va autosesiza va fi Consiliul Concurenței și că va demara o investigație din oficiu pe piața românească a comerțului cu amănuntul. Presiunile asociațiilor de mici producători sau a petiției lansate de către revista *Prezent* ar putea impulsiona lucrurile. Până în prezent, din câte știu, nu s-a întâmplat nimic în acest sens.

Orice reglementare, fie ea națională sau europeană, va trebui să pornească de la identificarea mijloacelor de depistare a practicilor anticoncurențiale, evitând riscul sancționării câștigătorilor sau al imixtiunii politicului sau birocrăției în funcționarea piețelor libere. Legile de funcționare a pieței și ceea ce înseamnă preț corect într-o conjunctură dată ne sunt mult mai clare astăzi. Însăși căile de care dispun guvernele pentru a controla mișcarea prețurilor, în special în sensul temperării acestora, sunt astăzi mult mai subtile și puternice. Autoritățile dispun de instrumente fiscale și monetare pentru a controla cererea și oferta fără a le distorsiona, adică făcând ca prețurile să se mențină scăzute fără alterarea jocului liber al forțelor pieței. Apare evident însă că în cazul pieței comerțului cu amănuntul aceste măsuri nu sunt suficiente pentru a tempera presiunile exercitate de marile lanțuri de magazine asupra furnizorilor și producătorilor și nu rezolvă problema accesului micilor actori pe piața și nici pe cea a garantării libertății de alegere a consumatorului.

O treime din consumatorii români

*preferă să-și facă cumpărăturile în supermarketuri*⁶, dar până în 2010 se estimează că ponderea lor va crește la 50%. Magazinele tradiționale realizează, așadar, încă mult peste jumătate din vânzările de produse alimentare și nealimentare. Pe termen lung, acest raport se va schimba semnificativ în favoarea comerțului modern (hipermarketurile, supermarketurile, magazinele de tip discount și cash&carry), care înregistrează în România cel mai mare ritm de creștere din regiune, de circa 5% pe an⁷. Spre pildă, Consiliul Concurenței a autorizat chiar de curând operațiunea de concentrare economică realizată de către SC Carrefour România SA București prin preluarea controlului unic, direct, asupra SC Artima SA. Pe piața relevantă românească nu există încă îndoieli serioase privind compatibilitatea acestor concentrări cu un mediu concurențial normal.

Menirea Consiliului Concurenței este tocmai acela de a preveni și elimina denaturările concurenței. În România nu

sunt puține cazurile în care partenerii comerciali “se bucura” de condiții inegale la prestații echivalente, provocând unora dintre ei, în acest fel, un dezavantaj în poziția concurențială. Nici cazurile de exploatare a stării de dependență a unui agent economic sau a consumatorilor pe o piață nu ne sunt străine. Nici chiar practicarea unor prețuri excesive pe piața internă care să poată susține vânzarea la export sub costul de producție. Din păcate, Consiliul Concurenței nu are în palmares prea multe investigații în acest sens și, cu atât mai puțin, interdicții și sancțiuni. Căutările noastre au evidențiat un singur caz de amendă aplicată în 2004 împotriva unui agent economic care, după concentrarea economică inițiată, și-a crescut prețurile cu 50%. El a fost obligat să le reducă și să prezinte trimestrial, timp de doi ani, situația financiară lunară și fundamentarea costurilor, iar semestrial situațiile privind negocierile purtate cu beneficiarii produselor sale în vederea stabilirii prețurilor în condiții de piață (Decizia 329/2004).

Intransigența Consiliul Concurenței a fost cvasi-inexistentă în cazul prețurilor impuse și comisioanele ascunse ale facturilor solicitate de către supermarketuri furnizorilor, nefiind vreodată subiect de anchetă în România. În schimb, Consiliul Concurenței a reglementat, de facto și de jure, situațiile în care furnizorii introduc în contractele de distribuție clauze anti-concurențiale. De pildă, este renumită speța din practica Consiliului Concurenței prin care, la sfârșitul anului 2005, a amendat cu peste 200 miliarde ROL (peste 5,5 milioane EURO) compania

⁶ Cu o cifră de afaceri cel puțin dublă față de oricare dintre concurenții săi, Metro era liderul detașat al vânzărilor pe piața românească în 2006. Anul trecut, Carrefour a recuperat diferența (era pe locul trei) și s-a alăturat liderului, fiecare având o pondere de câte 7%. Urmează Billa cu 6%, Artima cu 4% (achiziționată recent de către Carrefour), Kaufland și Selgros cu câte 3%.

⁷ Conform estimărilor revistei de specialitate *Piața*, 2008, harta comerțului cu amănuntul modern în România la începutul anului 2008 arăta astfel: 130 de rețele (hipermarketuri, supermarketuri, cash&carry, discountere); 954 de magazine; 142 de localități.

Wrigley și un număr de 26 agenți economici distribuitori de produse Wrigley, datorita încălcării art. 5 alin.(1) din Legea concurenței prin fixarea prețului de revânzare, direct prin clauză contractuală referitoare la preț și *indirect prin politica de discounturi*.

Cu toate acestea, potrivit Legii nr. 21/1996 a concurenței (art. 5, 6 și 8) sunt interzise orice înțelegeri exprese sau tacite între agenții economici care au ca obiect sau ca efect restrângerea, împiedicarea ori denaturarea concurenței pe piața românească sau pe o parte a acesteia, în special cele care urmăresc:

- fixarea concertată, în mod direct sau indirect, a prețurilor de vânzare ori de cumpărare, a tarifelor, a rabaturilor, a adaosurilor, precum și a oricăror alte condiții comerciale;
- limitarea sau controlul producției, distribuției;
- aplicarea, în privința partenerilor comerciali, a unor condiții inegale la prestații echivalente, provocând în acest fel, unora dintre ei, un dezavantaj în poziția concurențială.

Pot fi exceptate de la interdicțiile de mai sus acele înțelegeri care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- efectele pozitive prevalează asupra celor negative sau sunt suficiente pentru a compensa restrângerea concurenței provocată de respectivele înțelegeri;
- beneficiarilor sau consumatorilor li se asigură un avantaj corespunzător celui realizat de părțile la respectiva înțelegere;
- eventualele restrângeri ale concurenței sunt indispensabile pentru obținerea

avantajelor scontate, iar, prin respectiva înțelegere, părților nu li se impun restricții care sunt necesare pentru realizarea obiectivelor enumerate mai sus;

- respectiva înțelegere nu dă părților posibilitatea de a elimina concurența de pe o parte substanțială a pieței produselor la care se referă;
- înțelegerea contribuie sau poate contribui la ameliorarea producției ori distribuției de produse; întărirea pozițiilor concurențiale ale întreprinderilor mici și mijlocii pe piața internă; practicarea în mod durabil a unor prețuri substanțial mai reduse pentru consumatori. Exceptările sunt acordate de către Consiliul Concurenței pentru cazuri individuale de înțelegeri, sub formă de dispensă.

Legislația în domeniul concurenței interzice, așadar, orice înțelegeri între furnizori și distribuitori care au ca obiect sau efect impunerea sau fixarea directă sau indirectă a prețului de revânzare. Aceste categorii de înțelegeri sunt atât de grave încât nici nu intră sub incidența regulii *de minimis* prevăzută de aceeași lege, care se referă la agenți economici cu cifre de afaceri și cote mici de piață. O piață concurențială funcțională se bazează chiar pe principiul că distribuitorii/furnizorii de produse identice sau substituibile oferă consumatorilor prețuri diferite, în funcție de raportul cerere/ofertă, politica și regulile de concurență interzicând orice formă de stabilire a prețului.

Vigilența Consiliului Concurenței va trebui să se îndrepte acum și spre monitorizarea practicilor potențial anticoncurențiale ale marilor lanțuri de magazine

active în economia românească. Aspectele majore care trebuie analizate țin de riscurile de deformare sau chiar de împiedicare a accesului fermierilor și al producătorilor la consumatori. Sunt vizați aici îndeosebi cei care nu pot sau nu vor să se conformeze condițiilor restrictive impuse sub presiunile poziției dominante a supermarketurilor. Taxa de intrare în magazin, taxa de raft, taxa de deschidere pentru cazul noilor magazine inaugurate, taxa de catalog – iată doar câteva exemple din categoria așa-numitelor *taxe din spatele facturii* impuse producătorilor. Ele pot ajunge până la 30% din prețul produselor, efectele directe ținând de comprimarea performanțelor producătorilor. Efectele indirecte se răsfrâng apoi asupra salariilor angajaților, furnizorilor de materii prime ș.a.m.d. Dependența furnizorilor de câteva supermarketuri este deci tot mai puternică și dă celor din urmă forța de a dicta unilateral termenii și prețurile. Furnizorii sunt obligați de comercianții cu amănuntul să le reducă apoi artificial. La rândul lor, ei își obligă angajații să lucreze mai mult timp și într-un ritm mai rapid, cu efecte perverse asupra condițiilor de muncă și a securității slujbelor.

Totuși, *care ar fi soluțiile pentru piața noastră*, având în vedere că, încă, aici puterea supermarketurilor este mai mică comparativ cu alte țări din Comunitatea Europeană. Am putea vorbi de măsuri legislative care să impună o reglementare mai clară a raporturilor dintre producători și marile lanțuri de comerț cu amănuntul, fără să aducem atingere regulilor pieței concurențiale? Apelarea la soluții precum

noi reglementări sau noi structuri birocratice nu face decât să reactiveze statul maximalist. Avocații marilor lanțuri de magazine vor deveni rapid experți în eludarea lor. Micii producători și consumatori nu vor beneficia de pe urma unor astfel de intervenții pe piață. Soluțiile reale țin tocmai de limitarea birocrăției, de crearea de condiții pentru apariția concurenței, astfel încât producătorii să aibă o alternativă la vânzarea prin intermediul supermarketurilor.

Introducerea unei noi legi naționale ar fi plauzibilă doar dacă reglementează de pildă, relațiile dintre furnizor și comerciantul cu amănuntul prin interzicerea vânzării la prețuri mai mici decât costurile și dacă reușește să reducă dependența în relațiile comerciale prin favorizarea condițiilor de concurență liberă, a accesului micilor producători la consumatori.

Producătorii agricoli români acuză vehement “embargoul” supermarketurilor, considerând ca prețurile alimentelor din România sunt printre cele mai mari din UE din cauza lipsei unei concurențe reale între produsele românești și cele de import, dictată de politicile marilor magazine. Soluțiile la îndemâna noastră țin, în definitiv, de modelarea culturii de consum, extinderea spațiilor alocate piețelor țărănești la orașe, interzicerea interdicțiilor absurde impuse comercianților, asigurarea dreptului producătorilor de a vinde produsele direct oricărui magazin de cartier. Din contră, *inițiative românești precum cele legate de reducerea TVA la produsele alimentare de bază la 5% se vor răsfrânge în mare parte asupra importurilor și nu a producătorilor locali.*

Apoi, vânzarea produselor alimentare primare restricționate doar la producători sau la rudele de gradul I și II ale acestora în piețele locale continuă să limiteze libertatea economică. Birocrația suplimentară primește aplauzele presei, relevând măsura ca pe o luptă împotriva bișnițarilor. Din păcate, mass-media însăși trăiește din publicitate. Supermarketurile alocă fonduri în acest sens, dar micii întreprinzători nu.

Agricultorii români sunt însă acuzați, la rândul lor, de neadaptare la principiile concurenței libere, de incapacitatea de a

furniza constant volume mari de produse, de slabă capacitate de negociere și ofertă a unor discounturi atractive. Soluția care o întrevăd aici ține de stimularea fiscală a cooperării producătorilor agricoli în ferme puternice sau în organizații care să propună o ofertă comună ca o măsură utilă. Cert este că actualul deficit comercial este puternic alimentat de importurile "ieftine", încurajate de rețelele de comerț cu amănuntul, iar absența reacției noastre și din partea statului transformă piața românească în scena celor mai dure experimente în materie de prețuri de consum.

