

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

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

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 și de control al concentrărilor economice și ajutoarelor de stat? Pentru că politica concurenței trebuie cunoscută și înțeleasă de toți cei care sunt implicați în viața economică, iar aceasta nu se poate realiza fără aplicarea consecventă a principiilor transparenței și nediscriminării.

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

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

regulile. Ei trebuie să conștientizeze faptul că numai cunoașterea îndeaproape a legislației le poate oferi protecția în fața legii: în primul rând pentru a ști care sunt acele practici interzise și a nu le încălca, în felul acesta evitând amenzi și sancțiuni; apoi, ori de câte ori se simt amenințați pe piață de acțiunile unor firme care încălcă legea, pot depune plângere în scopul încetării acestor practici care le prejudiciază activitatea.

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

Deși aceste principii se aplică în orice domeniu, în planul concurenței transparența este cerută în mod special (Miron, 1998), deoarece legislația trebuie înțeleasă ca un cadru de bază de care dispune autoritatea de concurență, iar aplicarea ei se face de la caz la caz, utilizând metode și instrumente specifice, jurisprudența românească, precum și cea a altor state. Din 1994, regulile concurențiale din UE se aplică și acordurilor comerciale încheiate cu alte state, inclusiv România (Acordurile de Asociere). În general, regulile comunitare au prioritate față de legislația națională, dar nu o înlocuiesc automat (Hitris, 2003). Trebuie subliniat faptul că rolul Consiliului Concurenței este acela de a prezerva un climat bazat pe concurență, în condițiile în care intrarea pe piață este liberă, nefiind îngrădită de bariere artificiale, iar operatorii ineficienți ies de pe piață în mod obiectiv, prin faliment. Operatorii economici trebuie să se apere singuri prin creșterea eficienței și respectarea regulilor jocului. Ei au la îndemână o serie de instrumente și metode prin care pot acționa fără a fi sancționați, dar numai o informare adecvată, coerentă și completă le poate oferi siguranța acțiunilor și operațiunilor de pe piață. Gradul de cunoaștere și aplicare a legislației în domeniul concurențial este cu atât mai important cu cât, într-o anumită măsură, firmele sunt cele care au grijă să nu încălce legile; cu alte cuvinte, siguranța legală este dată nu de procedura aleasă, ci de gradul de cunoaștere a legii, de claritatea acesteia și de calitatea evaluării pe care o fac firmele.

De aceea, am considerat necesară efectuarea unei cercetări în rândul firmelor din România, care să permită obținerea unor informații comprehensive valide și valoroase, pentru a ajunge la concluzii pertinente privind rolul instituției cu atribuții de informare, prevenire și sancționare a comportamentului anticoncurențial și gradul de percepție a firmelor în momentul finalizării pregătirilor de integrare în UE. Un grad insuficient de pregătire și de informare a agenților economici pe o piață extinsă, precum cea a Uniunii Europene, ar putea crea multă confuzie, dezorientare și pierderea unor beneficii importante derivate din oportunitățile multiple de dezvoltare și extindere. McDonald și Dearden (2005) subliniau faptul că Uniunea Europeană a dezvoltat o politică a concurenței tocmai pentru a păstra beneficiile rezultate pe o piață concurențială, deoarece eliminarea barierelor naționale în comerțul 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 Concurenței într-o țară 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:

o 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:

o 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);

o 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);

o analiza SWOT a Consiliului Concurenței (puncte forte, puncte slabe);

o 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);

o determinarea avantajelor și dezavantajelor firmelor determinate de procesul aderării la UE;

o 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;

o 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 șeful departamentului juridic. În cazul întreprinderilor mai mici, a fost interviuat 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 și 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 și au fost prelucrate, analizate și interpretate în perioada iunie-iulie 2006.

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

3. Analiza și 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%) și 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 și Consiliul Concurenței sunt două aspecte care pot fi ușor ignorate de mediul de afaceri) și 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, deși cele două sunt interdependente și nu ar trebui să existe una fără cealaltă. Dar, cu siguranță, momentul 2007 va însemna mai mult pentru firme decât o piață mai

Provocări concurențiale pentru mediul de afaceri din România

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

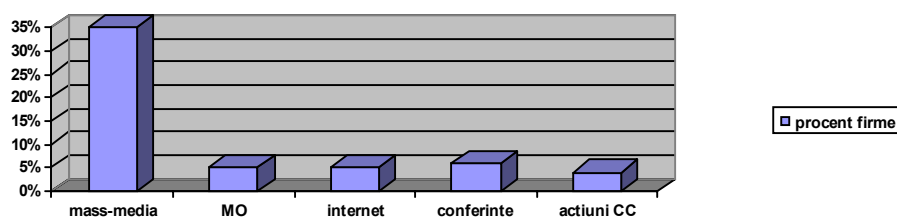


Figura 1. Modalități de informare utilizate de firme în ce privește existența Consiliului Concurenței

Cele mai multe firme (35%) au aflat de existența și 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 inspectorii 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 și nu au fost contactați de membri, personal de specialitate, respectiv inspectorii 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 și revista de specialitate editată în cadrul instituției (care apar periodic, deși cu oarecare întârziere).

De asemenea, un aspect important pentru respectarea regulilor concurențiale pe piață, care constituie și o sursă importantă de informații, este depunerea unei plângeri la Consiliul Concurenței. Niciunul dintre agenții economici incluși în anchetă nu a precizat printre modalitățile prin care a luat contact cu Consiliul Concurenței depunerea unei plângeri, deși o parte dintre aceștia au precizat că au cerut informații în legătură cu activitatea unui concurent de pe piață.

3.2. Rolul Consiliului Concurenței în reglarea mecanismelor economiei de piață

În conformitate cu prevederile Legii concurenței, Consiliul Concurenței are drept scop protejarea și stimularea concurenței pentru *asigurarea unui mediu concurențial normal, în vederea promovării intereselor consumatorilor*. 23% dintre respondenți au identificat prin răspunsurile oferite această atribuție a Consiliului Concurenței.

De asemenea, 37% dintre respondenți au subliniat faptul că acesta ia decizii pentru *cazurile de încălcare a prevederilor Legii concurenței* și este un organism de control care, pentru asigurarea concurenței pe piață, efectuează investigații privind activitatea agenților economici, supraveghează anumite acțiuni ale acestora și ia decizii în situațiile privind încălcarea legii concurenței. 14% dintre respondenți au menționat ca atribuție a Consiliului sancționarea practicilor anticoncurențiale în scopul protejării firmelor de pe piață, 10%, sancționarea abuzului de poziție dominantă (sau situații de monopol), 7%, aprobarea concentrărilor economice, iar 11%, aprobarea, monitorizarea și alte atribuții în domeniul ajutorului de stat. Numai unul dintre respondenți a precizat faptul că ia decizii de acordare a dispenselor de excepții individuale de înțelegeri sau acordă derogări.

Niciun respondent nu a menționat că rolul Consiliului Concurenței în calitate de *autoritate administrativă autonomă* are două dimensiuni: una corectivă privind restabilirea și menținerea unui mediu competitiv normal, iar cealaltă, dimensiunea preventivă de monitorizare a piețelor și supravegherea actorilor care operează pe aceste piețe, și că în virtutea principiului autonomiei asigură aplicarea efectivă a deciziilor proprii.

Paleta diversificată a răspunsurilor, care acoperă în proporție de 90% atribuțiile esențiale ale Consiliului nu reflectă neapărat o cunoaștere a lor de către membrii comunității de afaceri. Mai mult, 90% dintre firme nu au indicat mai mult de trei atribuții ale Consiliului și de cele mai multe ori răspunsurile au fost formulate destul de neclar (de exemplu, protejarea concurenței sau protecția consumatorului sau organism de control sau stabilirea corectă a prețului). Aceasta deoarece, chiar dacă o parte dintre cei intervievați au auzit de Consiliul Concurenței, neavând niciun fel de contact cu membrii acestei instituții, le-a fost destul de dificil să formuleze răspunsuri clare și la obiect, reușind în cele din urmă să intuiască cam care ar fi în general atribuțiile acestei instituții.

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 și a exprimării unei opinii în acest sens. Aceasta, deoarece firmele ori nu cunosc suficiente aspecte pentru a-și forma o părere (bună sau rea), fie dovedesc un îngrijorător dezinteres.

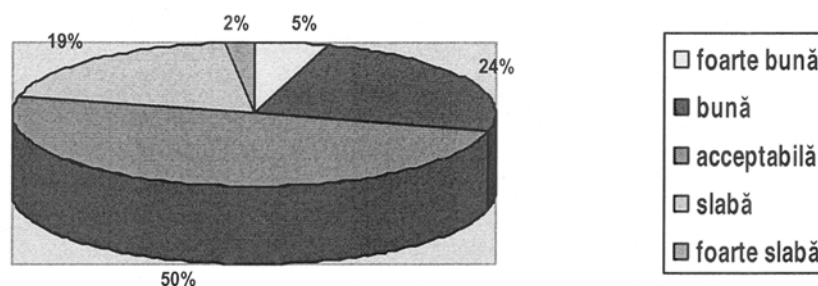


Figura 2. Exprimarea opiniei respondenților privind activitatea Consiliului Concurenței din România

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 și o slabă reflectare în mass-media*, *deficiențe de implementare a legii sau neîndeplinirea atribuțiilor conferite prin lege*, *lipsa de credibilitate, imagine și vizibilitate reduse și 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 și scopuri bine definite și, deși mai are multe aspecte de perfecționat, a reușit 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 și obiective, adoptă multiple modalități de promovare prin intermediul unor seminarii, reviste de specialitate, buletine informative și reprezintă România în relațiile cu alte instituții și organizații de profil.

Faptul că există ca instituție și are o misiune, un scop sau faptul că reprezintă România în relațiile cu alte instituții și organizații de profil nu este nici pe departe o justificare pentru a aprecia calitatea acțiunilor sale și nici faptul că a reușit să intervină pe piață în anumite situații (întrucât acesta a fost și motivul pentru care a fost înființat), în timp ce în multe alte situații a rămas un simplu spectator sau a fost un instrument al politicianului 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 și mediului de afaceri asupra reglementărilor în domeniu, o pregătire mai bună a personalului acestei instituții și specializarea acestuia, dar și creșterea numărului de inspectori, în special la nivel teritorial și introducerea unor servicii specializate pe domenii. Unii respondenți au sugerat întărirea credibilității instituției prin creșterea numărului de cazuri investigate, un ritm mai rapid de soluționare a investigațiilor, aplicarea de sancțiuni mai severe și transparența aplicării legii, a luării deciziilor, și reducerea birocrăției; 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 și a ajutorului de stat, concomitent cu asigurarea *independenței și autonomiei din punct de vedere politic* și îmbunătățirea regulamentelor și instrucțiunilor în domeniul concurențial.

Majoritatea cazurilor analizate de autoritățile de concurență de la înființarea lor și până în prezent au implicat statul, prin diverșii săi reprezentanți – inclusiv autorități centrale sau locale: hotărâri luate de guvern, ordine ale diferiților miniștri, 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 și Oprescu, 2004). Această observație relevă imensa importanță a faptului că autoritatea de concurență trebuie să fie independentă de mediul politic, pentru a-și îndeplini cu adevărat misiunea pe care o are.

Alte soluții din partea unui grup restrâns de firme cuprind: îmbunătățirea comunicării și 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 și îmbunătățirea cooperării cu instituții de profil din Uniunea Europeană și pe plan internațional (3%).

O singură firmă a menționat necesitatea serviciilor de consultanță pentru companii privind protecția împotriva practicilor anticoncurențiale. Deși răspunsul nu vizează îmbunătățirea activității Consiliului, el merită adus în discuție deoarece prezintă o deosebită importanță pentru concluziile cercetării. Apariția și 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. Totuși, 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

Provocări concurențiale pentru mediul de afaceri din România

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

Important de subliniat este și faptul că 3% dintre respondenți au propus editarea propriei publicații de către Consiliul Concurenței (deși ea există) și existența unui raport bianual cu atribuțiile și realizările instituției (deși 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 și mediul de afaceri trebuie să existe o cooperare reciproc avantajoasă, aspect subliniat și 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 conștient 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 ieșirea 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 și, deci, cunoscute de toată lumea. Acest lucru necesită sprijin din partea tuturor și 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

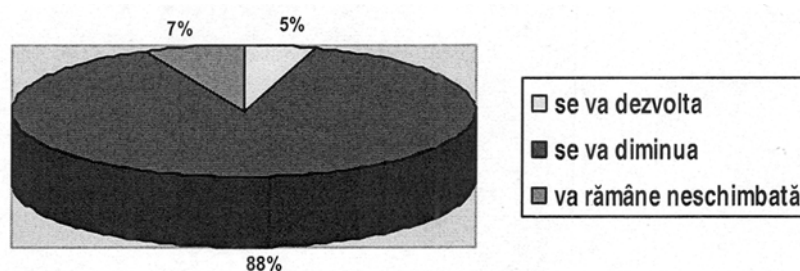


Figura 3. Percepția mediului de afaceri din România privind modificarea atribuțiilor Consiliului Concurenței după aderarea la UE

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 și foarte slabă (și 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 și a armonizării legislației românești cu regulamentele și instrucțiunile din UE. De asemenea, un factor important îl constituie creșterea dimensiunilor pieței și implicit accentuarea concurenței, faptul că după aderare vor fi mai multe firme, iar Consiliul va trebui să își redimensioneze activitatea pentru a păstra un mediu concurențial normal. Aderarea va contribui și la îmbunătățirea și dezvoltarea cooperării cu instituțiile UE și autorități corespondente din statele membre și implicarea experților străini, aspect care va ajuta România să-și consolideze experiența în problematica concurenței.

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

Este adevărat că aderarea la UE va presupune și modificări în ceea ce privește modul de partajare a deciziilor între Consiliul Concurenței și 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 și 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 privește 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%) și 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.

Provocări concurențiale pentru mediul de afaceri din România

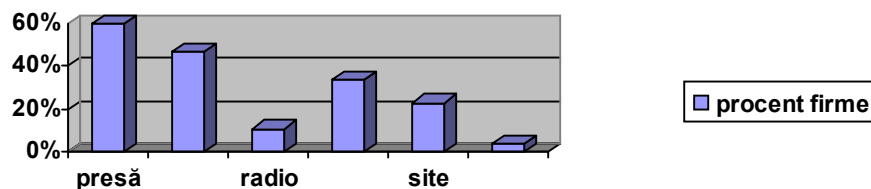


Figura 4. Modalități de informare utilizate de mediul de afaceri în legătură cu activitatea Consiliului Concurenței

Consider că nu este surprinzător faptul că mass-media oferă principalul suport de informare pentru mediul de afaceri. Dar într-o zonă atât de complexă și specializată cum este cea a concurenței, astfel de surse sunt necesare, dar nu și suficiente pentru a oferi analize și 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 și 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 și eficiente pentru a oferi soluții concrete la situațiile de pe piață și în final pentru a capta interesul și 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 și o promovare adecvată a acestora pe piață.

4. Analiza SWOT a Consiliului Concurenței

Metoda SWOT este una dintre cele 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 și poate fi adaptată la cerințele diverselor organizații; ea ajută la sistematizarea punctelor tari, a slăbiciunilor, oportunităților și amenințărilor caracteristice acelei organizații sau anumitor elemente din cadrul acesteia. În felul acesta, are loc identificarea factorilor interni și externi care afectează organizația, cuantificarea impactului lor și sistematizarea elementelor definitorii, ajutând la definirea unei strategii și a unor direcții de dezvoltare corespunzătoare.

Punctele forte

Punctele forte descriu atributele pozitive, tangibile și 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

Management & marketing

personalului). Diversitatea răspunsurilor indică lipsa recunoașterii Consiliului ca autoritate independentă, autonomă în domeniul concurențial, capabilă să transmită mesaje credibile. Punctele forte sunt reprezentate în mare măsură de faptul că există o autoritate cu atribuții în domeniul concurenței, că se aplică legea concurenței, iar sancțiunile sunt nediscriminatorii, apoi personalul calificat, monitorizarea pieței pentru crearea unui mediu concurențial normal; dar acestea sunt simple funcțiuni ale autorității concurențiale și nu fac dovada unor atribute sau calificări deosebite, care să evidențieze anumite acțiuni ale instituției sau comunicarea cu mediul de afaceri.

Tabelul 1

Percepția mediului de afaceri privind punctele forte ale Consiliului Concurenței

PUNCTE FORTE ale Consiliului Concurenței	Procent respondenți
aplicarea legii, a deciziilor proprii și aplicarea de sancțiuni nediscriminatorii	16
existența unei autorități în domeniul concurențial și a unei legi a concurenței	15
calitatea personalului	12
monitorizarea pieței pentru crearea unui mediu concurențial normal	10
autonomie, independență în luarea deciziilor, investigații, analiză	9
asigurarea protecției consumatorului prin aplicarea legii	7
funcționarea, alinierea la normele UE	7
deschiderea de investigații din proprie inițiativă	5
imaginea și promovarea acțiunilor sale către public	3
claritate, obiective, scop, misiune bine definite	3
colaborarea cu guvernul în elaborarea strategiei de creștere a competitivității firmelor pe piață	3
nu știu	10

Puncte slabe

Punctele slabe s-ar putea sintetiza ca fiind lipsa de experiență în domeniul marketingului și promovării, resursele limitate, lipsa de acces la tehnologie sau mentalitate învechită, oferta de servicii limitată sau comunicare și reprezentare slabă în rândul comunității de afaceri. Încă o dată lipsa de promovare a acțiunilor sale este punctată negativ și constituie principalul aspect sesizat de respondenți, urmată de subordonare politică, credibilitate redusă, personal slab calificat). Punctele slabe captează aspectele negative interne ale organizației care îi scad din valoare sau o plasează într-un dezavantaj față de mediul de afaceri, față de populație, față de alte instituții. Acestea sunt zone care trebuie îmbunătățite pentru a putea face față provocărilor impuse de un mediu concurențial real. Cu cât sunt identificate mai repede punctele slabe și cu mai multă acuratețe, cu atât mai evidente și 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 și vizibilitate în mass-media reduse	20
subordonarea politică, expus influențelor politice și intereselor grupărilor economice	14
lipsa de credibilitate, de putere, fermitate, de a se impune, de curaj	10
personal slab pregătit, lipsa de specialiști și experți	8
instrumente insuficiente de control, cadru legislativ deficitar, proceduri rigide	7
timp lung de soluționare a cazurilor, viteza de acțiune și reacție	7
lipsa de fonduri, dotare, reprezentare slabă în teritoriu	9
acordarea de ajutoare de stat ilegale și slabă monitorizare a ajutoarelor de stat	5
sanțiuni aplicate discriminatoriu	3
acordă atenție firmelor mari, nu și firmelor mici și mijlocii afectate mai mult de practici anticoncurențiale	3
corupția în cadrul instituției	2
slaba implicare în probleme de transparență și corupție	2
nu face investigații din proprie inițiativă	2
lipsa comunicare cu mediul de afaceri	3
alte	9
nu știu	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 și 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 și 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 și 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 și definirea unei culturi organizaționale (mai ales după eliminarea paralelismului și dualității odată cu fuzionarea cu Oficiul). Ele se pot concretiza prin intermediul creșterii vizibilității, credibilității, stilului și 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 și prin prisma creșterii dimensiunilor pieței după integrarea pe piața UE, dar și prin facilitatea colaborării cu alte instituții de profil de pe piața unică beneficiind de o mai mare expertiză și modalități de perfecționare.

Tabelul 4

Percepția mediului de afaceri privind oportunitățile Consiliului Concurenței

OPORTUNITĂȚI pentru Consiliul 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 și materială, ceea ce a determinat opțiunea pentru o cercetare calitativă și alegerea unui eșantion format din firme cu sediul în București. Referitor la unitatea de sondaj, au existat și persoane intervievate care nu au avut calitatea sau cunoștințele

Provocări concurențiale pentru mediul de afaceri din România

necesare pentru a răspunde corect întrebărilor din chestionar, deși aceasta a fost clar și corect definită. De asemenea, în urma analizei și 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 totuși suficient de concludentă pentru a putea fi menționate câteva concluzii pertinente referitoare la percepția și gradul de cunoaștere 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 și statutul de economie de piață funcțională. Un eventual eșec în atingerea acestui obiectiv poate transforma avantajele aderării în iluzia unui vis spulberat. Dar principalul aspect este conștientizarea faptului că fără o concurență deschisă și un mod curent și continuu de informare nu există o piață funcțională.

Respectarea regulilor unei concurențe libere, deschise și loiale în spațiul european presupune cunoașterea reglementărilor din acest domeniu, și mai mult decât atât existența unei conștiințe civice, a unui spirit al democrației și al libertății economice. Se vorbește tot mai des în literatura de specialitate de existența unei *discipline a concurenței și a unei culturi în domeniul concurenței*, ca cerințe obligatorii și necesare ce vor permite integrarea mai accentuată în Uniunea Europeană (Monti, 2001). Dacă disciplina concurenței se învață mai repede de autoritățile în domeniu, dar și de agenții economice în parte, ea trebuind să fie similară cu cea din cadrul UE, cultura concurențială se dobândește în timp, printr-o serie de acțiuni și 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 și 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 și 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 și cultura organizațională sau cultura în domeniul marketingului, pentru că toate se înscriu în trendul actual și au ca obiectiv obținerea unor avantaje competitive pe piața europeană, vor permite mai bună poziționare în cadrul acestei piețe și vor constitui o garanție pentru reușita 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, și nu doar una de conjunctură. Existența unei politici consecvente și coerente de protecție a concurenței

este de natură a ușura controlul din acest punct de vedere al procesului de privatizare și de a conferi credibilitate intervențiilor autorităților de concurență.

Consider că, la acest capitol, fundamental este rolul firmelor de consultanță. În primul rând pentru că autoritatea în domeniul concurenței are limitele și constrângerile proprii determinate de lipsa resurselor materiale și umane, iar pe de altă parte rolul său este predominant sancționator și mai puțin preventiv. Altfel, forța 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 și sancționare a practicilor cu efecte anticoncurențiale pe piață.

De aceea, pentru a face față provocărilor concurențiale de pe piața unică, firmele trebuie să apeleze la serviciile firmelor de consultanță pe probleme de concurență, care să aibă grijă ca toate deciziile de afaceri să fie perfect legale și compatibile cu prevederile legii concurenței. Activitatea de consultanță pe probleme de concurență este abia la început, dar ea probabil va cunoaște o adevărată amploare abia în următorii doi ani după momentul aderării, când mediul de afaceri va conștientiza necesitatea unui astfel de serviciu, în lipsa unui departament specializat pe probleme de concurență.

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*, București: 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 concordanță a legislației 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*, București: Editura ASE

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

Cartea Albă a Liberei Concurențe în România, Consiliul Concurenței România

*** Colecția revistei *Profil – Concurența*, anii 1998-2006

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