

comportamente organizationale in cadrul canalelor de distributie abuzul de pozitie dominanta

Alina Simona TECĂU

Ioana Bianca CHIȚU

Universitatea Transilvania din Brasov

abstract: a problem encountered in all types of channel marketing system, but specific vertical distribution of the type used is the phenomenon known as "abuse of dominant position." in the normal situation of a given channel of distribution vertical (in which consumers and along with them all members of the distribution channel may have to win) and abuse of dominant position (from which, in most cases, has won only member of the dominant channel) there is a very sensitive relationship that we intend to explore in this work.

key words: abuse of dominant position, vertical distribution system

Abuzul de poziție dominantă se materializează în: impunerea directă sau indirectă a unor prețuri de vânzare sau cumpărare inechitabile sau de alte condiții comerciale incorecte; restrângerea producției, a pieței de desfacere sau a dezvoltărilor tehnice, în dauna beneficiarilor lor; aplicarea unor condiții diferite tranzacțiilor echivalente încheiate cu alți parteneri comerciali, punându-i pe aceștia într-o poziție de dezavantaj concurențial; determinarea încheierii de contracte condiționând-o de acceptarea de către celelalte părți a unor obligații suplimentare care, prin natura lor ori potrivit uzanțelor comerciale, nu au legătură cu obiectul acestor contracte.

Abuzul de poziție dominantă reprezintă deci un comportament de piață periculos în contextul în care poate prejudicia libera concurență afectând poziția membrilor canalului de distribuție și interesele consumatorilor. La nivelul Pieței Unice a Uniunii Europene abuzul de poziție dominantă este reglementat considerându-se incompatibilă cu Piața Comună orice acțiune a uneia ori mai multor întreprinderi constând într-un abuz de poziție dominantă în piața comună sau într-o parte considerabilă a ei, în măsura în care această acțiune poate afecta comerțul dintre statele membre. Cu unele excepții precum cărbunele, oțelul și apărarea reglementările se aplică atât în sectorul privat cât și în sectorul public (în situația în care structurile respective acționează în calitatea lor comercială), cât și în toate sectoarele economice, în mod uniform, inclusiv în sectorul agricol.

Situația în care una sau mai multe întreprinderi dețin o poziție dominantă la nivelul pieței, nu atrage automat atribuirea de practici abuzive. Poziția dominantă poate fi obținută tocmai datorită unei activități loiale desfășurată de-a lungul anilor prin furnizarea de produse și servicii de înaltă calitate, potrivit cu exigențele consumatorilor, situație ce conduce la existența unei activități profitabile în egală măsură pentru întreprinderi și pentru beneficiari. Deținerea unei poziții dominante, nu constituie prin ea însăși o acuzație, în condițiile în care, întreprinderea în cauză denotă o atitudine care nu permite ca prin comportamentul ei să fie afectată reala concurență. Problema intervine atunci când întreprinderea respectivă nu poate evita să abuzeze de poziția dominantă. În condițiile în care compania ce deține o poziție dominantă păstrează limitele unei conduite competiționale normale și ale unei concurențe legitime, are dreptul de a apăra și câștiga părți din piață. Se interzice unei companii dominante numai comportamentele având drept scop eliminarea unui concurent, întârîndu-și astfel poziția prin recurgerea la alte mijloace decât cele aparținând concurenței în fond. Chiar și în cazul în care o reglementare națională încurajează într-un fel sau altul un abuz de putere dominantă, prin Art. 82 (ex. 86) CE acesta se interzice în toate cazurile. .

În acest sens, Curtea a hotărât că atunci când urmează să fie introduse sau menținute în vigoare măsuri naționale prin care prețurile determinate de producători ori de importatori trebuie să fie acceptate când mărfurile sunt vândute unui consumator, se impune a se determina dacă, luând în considerare obstacolele care pot să rezulte din natura înțelegerilor fiscale la care mărfurile sunt supuse, fără a mai socoti orice abuz de poziție dominantă pe care aceste înțelegeri l-ar putea încuraja, această introducere sau menținere în vigoare este de asemenea favorabilă afectării comerțului dintre state. Un exemplu caracteristic în cazul organizării canalelor de marketing vertical, semnalat de Curtea de Justiție, îl constituie situația în care o companie care deține o poziție dominantă pe piața materiilor prime exploatează această poziție, pentru a-și rezerva materiile prime respective propriei sale producții de derivate, și refuză să le livreze unui client, producător al acestor derivate, cu scopul de a elimina orice concurență din partea acestuia.

Revenim însă asupra ideii conform căreia nu poziția de putere dominantă în sine este condamnată ci, abuzul de poziție dominantă este de condamnat. Tipurile de abuz enumerate prin Directiva 86 CE art 82 se referă în special la: impunerea în mod direct sau indirect a prețurilor de cumpărare sau de vânzare, în mod neechitabil, limitarea producerii debușeurilor sau a dezvoltării tehnice în prejudiciul consumatorilor, aplicarea cu privire la partenerii comerciali a condițiilor inegale pentru prestări echivalente, aducând astfel un dezavantaj în concurență, subordonarea încheierii unor contracte de prestații suplimentare care, prin natura lor sau uzanțele comerciale, nu au legătură cu aceste contracte.

În practică se întâlnesc variate forme de abuzuri ce constau în impunerea de prețuri excesive, vânzarea unor mărfuri condiționat de cumpărarea altor mărfuri mai puțin cerute pe piață, utilizarea unor prețuri diferite în arii geografice diferite, etc. Un alt exemplu de abuz de poziție dominantă este considerată și clauza engleză prin care cumpărătorii sunt obligați prin intermediul unei clauze contractuale să îl informeze pe vânzător asupra celor mai favorabile oferte ce le-au fost adresate de concurenți. Companiile recurg deci la practici de abuz de poziție dominantă dacă cer plata unor servicii nesolicitate, facturează prețuri disproporționate, refuză utilizarea tehnologiei moderne, sau acordă reduceri de prețuri unor clienți, în defavoarea altora.

Curtea de Justiție a definit poziția dominantă la care se referă art. 82 (ex. 86) CE ca fiind o "poziție de forță economică în care se află o întreprindere care îi dă posibilitatea să împiedice concurența efectivă ca să fie menținută pe o piață relevantă spre a-i da puterea de a se comporta independent de concurenții săi, de clienții săi și în cele din urmă față de consumatori". Spre deosebire de situația în care există monopol sau cvasi-monopol, "această poziție nu împiedică o anumită concurență, ci îi permite întreprinderii care profită de ea, dacă nu să determine, cel puțin să aibă o influență apreciabilă asupra condițiilor potrivit cărora acea concurență să se dezvolte și în orice caz să acționeze în mare măsură cu ignorarea ei cât timp acest comportament nu se manifestă în prejudiciul său".

În ceea ce privește procentul din piață deținut de o firmă pentru a se putea considera că deține o poziție dominantă, acesta este foarte variat. Spre exemplu dacă unui procent mai mare de 60% dintr-o piață reprezintă o dovadă suficientă a unei poziții dominante, chiar și deținerea unui procent de 5% poate conduce la deținerea unei poziții dominante dacă restul pieței este ocupat de multe întreprinderi mai mici. Se consideră că atunci când părțile de piață deținute sunt de ordinul 40-50% sau mai mult este un indice serios de poziție dominantă, dar nu fără a fi luați în considerare și alți factori, precum numărul concurenților și puterea lor. Poziția dominantă este bineînțeles evidentă când există monopol.

Având în vedere cifra de afaceri, se consideră că o întreprindere nu trebuie să aibă neapărat o cifră de afaceri mare pentru a deține o poziție dominantă, și de asemenea întreprinderi distincte, care, considerate individual, nu sunt dominante, pot constitui împreună astfel de poziții.

Concluzionând, lista factorilor care conduc la deținerea unei poziții dominante este largă: deținerea unei mari părți din piață, relația dintre pozițiile deținute pe piață ale întreprinderilor implicate și ale concurenților lor, avansul tehnologic în fața concurenților al clienților, existența unei rețele dezvoltate de vânzări, absența concurenței potențiale, integrarea verticală a unei întreprinderi, o rețea comercială perfecționată, reputația unei mărci, apartenența la grupuri de întreprinderi.

Integrarea verticală a luat naștere cu scopul de a supraveghea comportamentul membrilor canalului, de a evita conflictele dintre membrii acestuia și mai ales datorită economiilor obținute ca urmare a volumului activității prestate de membrii canalului, a puterii de negociere și a eliminării a unei părți din costuri. Este însă extrem de greu de determinat în ce măsură spre exemplu, producătorii de mărci comerciale bine vândute obțin un puternic sprijin și o cooperare din partea distribuitorilor fără să abuzeze de poziția dominantă pe care o dețin.

Bibliografie:

- Bălan, C., Sisteme de marketing verticale și orizontale, în lucrarea Marketing - ediția a II-a revăzută și adăugită, coordonator V. Balaure, Ed. Uranus, București, 2002
 Druesen G., Droit Matériel et politiques de la Communauté européenne, PUF, 1991
 Kotler, Ph., Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000
 Manolache O., Regimul juridic al concurenței în dreptul comunitar, Ed. All, 1997
 Egelhoff, T., How To Use Vertical Marketing Systems, <http://www.smalltownmarketing.com>