

Capitolul I

Concurența – mijlocul prin care se asigură echilibrul și progresul economic pe piață

Secțiunea 1

Noțiunea de concurență

1. Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române (DEX)^[1], concurența presupune „întrecere, rivalitate într-un domeniu de activitate” sau „rivalitate comercială, lupta dusă cu mijloace economice între industriași, comercianți, monopoluri, țări etc. pentru acapararea pieței, desfacerea unor produse, pentru clientelă și pentru obținerea unor câștiguri cât mai mari”.

Observăm că noțiunea este susceptibilă de cel puțin două **accepțiuni**: una generică, iar alta economică. Mai mult, odată cu primele reglementări privind concurența, numeroși juriști și-au îndreptat atenția asupra conceptului de concurență, deoarece acesta nu a dobândit o definiție legală, fapt pentru care putem vorbi despre o altă accepție, specifică dreptului concurenței. De altfel, disputele dintre economiști și juriști sunt în continuare desfășurate, în discuție fiind însăși natura dreptului concurenței^[2].

În **accepțiune generală**, concurența este „o confruntare între tendințe adverse, care converg spre același scop”^[3]. În plan social, ea semnifică conflictul interuman în cadrul căruia fiecare ins tinde la conservarea și dezvoltarea proprie. În planul relațiilor interumane, concurența implică multiple afinități cu emulația, fără ca între cele două concepte să existe similitudine^[4].

În **accepție economică**, concurența a fost privită, inițial, ca un factor decisiv care asigură, în mod spontan, divizarea muncii între întreprinderi, precum și condițiile normale ale producției, ale schimburilor și ale consumului de

[1] Academia Română, Institutul de lingvistică «Iorgu Iordan», Dicționar explicativ al limbii române, ed. a II-a, București, 1998, p. 208.

[2] M. Malaurie-Vignal, *Droit de la concurrence et communautaire*, 4^e edition, Sirey, 2008, p. 26 și urm.; L. Nicolas-Vuillerme, *Droit de la concurrence*, Vuibert, 2008, p. 32 și urm.

[3] Ed. Goblot, *La vocabulaire philosophique*, Paris, 1901, p.133, citat de O. Căpățină, *Dreptul concurenței comerciale. Partea generală*, ed. a II-a, Ed. Lumina Lex, București, 1998, p. 267.

[4] „Emulația, ca dispoziție morală, este doriința de a te întrece pe tine, întrecând pe altul” – T. Vianu, *Filosofia culturii*, București, 1944, p. 197-198, citat de O. Căpățină, op. cit., p. 267-268.

bunuri. Ea este „mâna invizibilă” care, indiferent de orice intervenție statală, realizează adaptarea cererii și ofertei, sub impulsul exclusiv al interesului individual, disciplinând prin ea însăși, în mod natural, întreaga activitate economică^[1]. Ulterior, s-a admis că, în esență, concurența definește pe de o parte, un anumit tip de comportament al întreprinderilor, iar pe de altă parte, un mod specific de organizare a activității de piață^[2].

Din perspectiva juriștilor, concurența este o noțiune cu conținut variabil^[3]. Ea este privită ca „rivalitatea dintre agenții economici în căutarea și păstrarea clientelei”^[4] sau „o luptă, adesea acerbă, între operatorii economici, care exercită aceeași activitate sau o activitate similară, pentru dobândirea, menținerea și extinderea clientelei”^[5] ori, mai exact, „confruntarea dintre agenții economici cu activități similare sau asemănătoare, exercitată în domeniile deschise pieței, pentru câștigarea și conservarea clientelei, în scopul rentabilizării proprii întreprinderi”^[6].

2. Într-o privire rezumativă, putem evidenția următoarele:

- a) confruntarea pe piață are loc între persoane fizice și persoane juridice care exercită activități lucrative mai mult sau mai puțin analoage;
- b) ea se desfășoară în domenii accesibile acestora (deschise pieței);
- c) confruntarea vizează clientela, a cărei sporire asigură rentabilitatea întreprinderii.

3. Potrivit Glosarului de termeni folosiți în politica de concurență a Uniunii Europene elaborat de Consiliul Concurenței (2003)^[7], în ceea ce privește «concurența» regăsim următoarele explicații: «o situație pe piață, în care vânzătorii unui produs sau serviciu acționează independent, pentru captarea clientelei, pentru a atinge un obiectiv comercial precis, adică un anumit nivel al beneficiilor, al volumului de vânzări și/sau al cotei de piață. Această concurență între întreprinderi poate avea loc în domeniul prețurilor, calității, service-ului sau al unei combinații între acestea, precum și în domeniul altor factori care pot prezenta importanță pentru clienți. O concurență loială și nedistorsionată este piatra de temelie a economiei de piață. Comisia Europeană

[1] H. Denis, *Histoire de la pensée économique*, ed. 9, Paris, 1990, p. 191-206, citat de O. Căpățînă, op. cit., p. 268.

[2] D. Flouzat, *Économie contemporaine*, vol. I, Paris, 1981, p. 41, citat de O. Căpățînă, op. cit., p. 269.

[3] C. Perelman, R. Van der Elst, *Les notions a contenu variable en droit, travaux de centre national des recherches de logique*, 1984, p. 269.

[4] J. Azema, *Le droit français de la concurrence*, édition 2^e, Paris, 1986, p. 17.

[5] I. Băcanu, *Libera concurență în perioada de tranziție spre economia de piață*, în revista *Dreptul* nr. 9-12/1990, p. 50.

[6] G. Boroi, *Dreptul concurenței*, București, 1996, p. 5.

[7] <http://www.competition.ro/documente/ro/GLOSARUETABEL.pdf>

a fost investită cu puterile necesare pentru a controla respectarea dreptului comunitar al concurenței și pentru a determina aplicarea legislației concurenței de o manieră care să garanteze existența unei concurențe efective pe piața internă.

4. Funcțiile concurenței. În condițiile unei piețe libere, putem afirma că această forță regulatoare a economiei de piață – concurența – îndeplinește cinci funcții definitorii^[1]:

- facilitează ajustarea automată a cererii și ofertei în orice domeniu al activității economice;

Concurența stimulează preocupările pentru creșterea, diversificarea, îmbunătățirea calității ofertei de mărfuri, pentru adaptarea ei la dinamica cerințelor cererii. Pe de o parte, pe piețele dominate de ofertă, strategia competițională determină întreprinderile să se particularizeze față de rivali; pe de altă parte, pe piețele dominate de cerere, în relațiile cu clienții potențiali, se urmărește specializarea într-un sector individualizat al cererii.

- împiedică realizarea profitului de monopol de către întreprinderi;

Ea asigură o alocare rațională a resurselor în variatele utilizări solicitate de piață și statornicește o repartizare a beneficiilor proporțională cu contribuția efectivă a întreprinderilor în procesul de producție și distribuție de bunuri. De asemenea, prin concurență se descoperă mărimea și structura optimă a activității desfășurate de o întreprindere (acelea care mențin cel mai ușor costul pe unitate de produs la un nivel cât mai mic).

- stimulează realizarea progresului (inovațiile, crearea de mărfuri noi și de tehnici de producție tot mai perfecționate);

Concurența oferă întreprinderilor un puternic motiv de a dezvolta produse performante și competitive, precum și de a descoperi noi metode de a produce cu un cost cât mai scăzut.

- Mecanismul concurențial asigură plasarea prețurilor la niveluri reale, favorizând raționalizarea costurilor, ca mijloc de sporire a profiturilor.

În condițiile economiei de piață, raporturile ce se stabilesc între cantitatea vândută și prețurile de desfacere practicate relevă faptul că un profit mai mare rezultă din creșterea desfacerilor și mai puțin din prețurile mari stabilite. Un preț rezonabil atrage o masă mare de clienți, ajungându-se astfel la un volum mai mare al desfacerii, iar în final, la un profit egal cu cel ce ar putea fi realizat prin eventualitatea creșterii prețurilor.

- Concurența are un rol direct asupra psihologiei întreprinderilor.

^[1] T. Moșteanu, Concurența. Abordări teoretice și practice, Ed. Economică, București, 2000, p. 34 și urm.

Ea alimentează optimismul acestora, stimulându-le creativitatea, făcând ca ei să se preocupe permanent de eficiență, de maximizarea profitului și, implicit, de satisfacerea în condiții bune a nevoilor de consum.

Secțiunea a 2-a

Clientela – finalitatea principală a confruntării dintre întreprinderi

§.1. Noțiunea de clientelă

5. Pentru a obținere profit, întreprinderile urmăresc dobândirea unei clientele statornice. Întrucât, la nivelul unei anumite piețe relevante de mărfuri sau servicii putem vorbi, în principiu, de o anumită dimensiune a cererii, atragerea unei părți a acesteia de către o anumită întreprindere implică pierderea ei de către întreprinderile concurente sau, altfel spus, succesul unei întreprinderi se reflectă în insuccesul alteia. Așadar, lupta pentru câștigarea, păstrarea și extinderea clientelei definește, în linii mari, concurența și caracterizează economia de piață.

Noțiunea de clientelă include în conținutul său o dublă semnificație, una de ordin uman, cealaltă de natură materială, pe care se impune să le disociem^[1].

6. Pe de o parte, **clientela** se definește ca ansamblul de persoane care obișnuiesc să se aprovizioneze de la un anumit comerciant sau să recurgă la serviciile sale. Sunt relevante, în acest sens, personalitatea comerciantului, comportamentul său, reputația individuală, prețurile convenabile și calitatea produselor, dar și factorul obiectiv, **vadul comercial**, care se materializează în aptitudinea fondului de comerț de a polariza publicul îndeosebi prin amplasamentul favorabil.

Pe de altă parte, clientela este abordată în mod abstract, independent de consumatorii care o alcătuiesc în fapt, acordându-se prioritate prețurii pecuniare aferente. Din acest punct de vedere, clientela constituie o valoare economică, datorită relațiilor ce se stabilesc între titularul fondului de comerț și aceste persoane, care își procură mărfurile și serviciile de la comerciantul respectiv.

În concluzie, prin *clientelă* înțelegem valoarea pe care o reprezintă raporturile probabile sau posibile cu persoanele care frecventează un anumit

[1] O. Căpățînă, Dreptul concurenței comerciale – partea generală, ed. a II-a, Ed. Lumina Lex, București, p. 349.

fond de comerț^[1]. Astfel caracterizată, clientela se analizează ca o posibilitate globală de contracte viitoare și repetabile cu consumatorii. Ea echivalează cu reprezentarea, din punct de vedere pecuniar, a beneficiului pe care titularul fondului de comerț îl poate obține din vânzările sau prestațiunile ce îi sunt solicitate de ansamblul persoanelor care, în virtutea unor considerațiuni diverse, sunt în fapt, iar nu în drept, atașate de stabilimentul său^[2].

§.2. Felurile clientelei

7. Prin raportarea la diversele legături existente între un operator economic și clientelă putem distinge între^[3]:

- **clientela atrasă** – se compune din consumatorii care se adresează aceleiași comerciant în virtutea obișnuinței și pentru încrederea ce le-o inspiră;
- **clientela angajată** – însumează totalitatea persoanelor care au încheiat cu comerciantul un contract de aprovizionare, stabilind așadar între ei legături constante, de durată.
- **clientela derivată** – apare îndeosebi în magazinele universale cu multitudine de standuri, un distribuitor (concesionar) beneficiind de fluxul de consumatori atrași de întreg complexul comercial în care își desfășoară activitatea, fără să intervină decât într-o măsură modică, atractivitatea decurgând din propriile sale însușiri sau cele atribuibile produselor oferite spre desfacere.
- **clientela ocazională** – este strâns legată de amplasamentul favorabil al fondului de comerț, de vadul comercial. Totuși localizarea arătată nu constituie o cerință obligatorie; în adevăr, un comerciant ambulant poate să-și formeze și el, pe itinerarul pe care îl străbate, o clientelă ocazională.

8. Clientela comună. Odată cu apariția rețelelor de distribuție sau concesiune și a contractelor de franciză, s-a pus problema determinării apartenenței clientelei. Literatura de specialitate și practica judiciară nu au formulat un punct de vedere unitar în acest sens. Astfel, în ceea ce privește rețelele de distribuție sau concesiune, s-a arătat, de exemplu, că publicul care frecventează un punct de distribuție de produse ale unei societăți petroliere este atras datorită investiției societății în cauză și nu a gerantului, deși acesta din

[1] F.J. Laederich, Fonds de commerce, no. 34, în Repertoire de droit commercial, vol. 3, ed. 2, Paris, 1989, citat de O. Căpățînă, op. cit., p. 351.

[2] O. Căpățînă, op. cit., p. 351-352.

[3] În literatura de specialitate se vehiculează și noțiunea de clientelă comună, dar aceasta nu este acceptată în plan teoretic. Se are în vedere raporturile dintre participanții la rețelele de distribuție sau de concesiune, respectiv la cele de franciză.

urmă vine în contact direct cu consumatorii^[1]. Totuși, în cazul în care concesiionarul acordă o politică de discounturi și premii pentru produsele comercializate, balanța înclină în favoarea acestuia. Așadar, nu se poate realiza o delimitare clară în ceea ce privește apartenența clientelei, fapt pentru care a fost folosită expresia de clientelă comună.

Secțiunea a 3-a

Felurile concurenței

9. Concurența poate fi privită atât ca un **scop în sine** (concurența – condiție), condiția tuturor progreselor economice și de a cărei existență depinde însăși existența libertății economice pe piață, cât și ca **mijlocul** necesar de asigurare a echilibrului și progresului economic (concurența – mijloc). Cele două abordări corespund în mod tradițional concepțiilor americane, respectiv europene asupra concurenței^[2], diferențele fiind evidențiate de soluțiile diferite reținute de Statele Unite și Europa cu privire, spre exemplu, la proiectul de concentrare General Electrics/Honeywell și poziția dominantă a companiei Microsoft^[3].

10. Autorii concepției „concurența – condiție” au elaborat un model teoretic al concurenței pure și perfecte (§.1.a), care o situează la antipod față de monopol^[4] și monopson^[5].

Întrucât acest prototip este unul ideal, greu de realizat, viața economică s-a confruntat cu diferite forme de concurență imperfectă, fapt care a condus, sub influența fenomenelor politice și social-economice, la cristalizarea conceptului de **concurență practicabilă** sau **eficientă** (*workable competition*)^[6] (§.1.b). Decalajul s-a datorat unor factori perturbatori (§.3), în principal fenomenului natural al concentrării întreprinderilor, care a contribuit la dispariția treptată a atonicității pieței, necesitând, totodată, intervenția statului în eco-

[1] Cas. dec. din 27 februarie 1973, Dalloz, 1974, p. 283, cu notă de *J. Derruppe*, citată de *O. Căpățină*, op. cit., p. 357.

[2] *P. Bonnassies*, Les fondements du droit communautaire de la concurrence: la théorie de la concurrence moyen, Études dédiées a Alex Weill, Dalloz – Litec, 1983, p. 51.

[3] Comm. CE, 21 martie 2004, af. COMP/C-3/37, 792, www.ec.europa.eu.

[4] Unicitatea vânzătorului într-un anumit domeniu.

[5] Unicitatea cumpărătorului într-un anumit domeniu.

[6] Creatorul acestui concept – J.B. Clark – își întemeiază teoria pe concurența reală: rivalitatea în vânzarea de produse, prin care fiecare agent economic urmărește să realizeze un profit maxim, în condițiile pe care prețurile pe care le poate pretinde un vânzător sunt efectiv limitate prin libertatea de alegere a cumpărătorului, care își poate procura ceea ce el consideră a fi același produs de la vânzătorul rival. *E. Mihai*, Dreptul concurenței, Ed. All Beck, București, 2004, p. 20.

nomie, atât în relațiile interne, cât și cele de import și de export, deoarece condițiile de exercitare a concurenței s-au schimbat.

11. Dintr-o altă perspectivă, în ambianța economiei de piață, rivalitatea dintre întreprinderi poate să îmbrace diferite forme și să atingă grade foarte diferite de intensitate. Astfel, putem vorbi de **concurența licită** (stimulativă, normală) și **concurența patologică**, însă tabloul este definitivat de zona concurenței interzise, anumite raporturi fiind sustrase competiției fie prin lege, fie prin convenția părților (§.2).

Odată demolat mitul concurenței pure și perfecte, efervescența științifică a studiilor de economie industrială în strânsă conexitate cu fenomenele politice și economico-sociale care s-au succedat în plan doctrinar, putem vorbi de patru școli de gândire americană și două europene, corespunzătoare unor etape istorice diferite, cu precizarea că între acestea nu există limite rigide de demarcație^[1] (§4).

§.1. Concurența pură și perfectă și concurența eficientă

12. a) Concurența pură și perfectă este prototipul confruntării pe piață dintre operatorii economici. Ea se caracterizează^[2] prin:

- atomicitatea pieței – presupune existența unui număr suficient de mare de vânzători și de cumpărători, persoane fizice sau persoane juridice, care acționează în mod independent, în condițiile în care niciunul dintre aceștia nu cumulează o fracțiune notabilă a ofertei și cererii pentru a putea influența, într-o măsură importantă, prin operațiunile pe care le încheie, nivelul prețului la un anumit produs;
- omogenitatea – decurge din relativa similitudine calitativă a produselor (mărfuri, servicii, lucrări), pe care operatorii economici le comercializează pe piața respectivă;
- transparența – implică accesul direct, imediat și complet al consumatorului la orice date semnificative ce privesc caracteristicile fiecărui produs și prețurile corespunzătoare;
- pluritatea de opțiuni – derivă din coroborarea cerințelor mai sus-menționate, consumatorii beneficiind de posibilități de alegere nelimitate;
- mobilitatea factorilor de producție – constă în posibilitatea operatorilor economici și a capitalului pe care îl dețin de a se conforma cu promptitudine, din proprie inițiativă, evoluției conjuncturale a pieței, adică capacitatea de a se putea adapta cerințelor pieții în situația în care o anumită ramură economică devine nerentabilă;

^[1] Idem.

^[2] O. Căpățînă, op. cit., p. 334-335.

- neintervenția statului – echivalează cu libertatea concurenței; rolul statului nu poate consta decât în asigurarea condițiilor optime pentru acțiunea spontană a competiției economice.

Într-o altă opinie^[1], concurența pură și perfectă este concepută pe baza existenței concomitente a cinci ipoteze, dintre care primele trei exprimă puritatea concurenței, iar ultimele două perfecțiunea acesteia: atomicitatea cererii și ofertei; omogenitatea produsului; intrarea/ieșirea liberă într-un/dintr-un domeniu de activitate sau pe/de pe o piață^[2]; transparența perfectă a pieței; mobilitatea perfectă a factorilor de producție. „Toate aceste trăsături nu pot fi întrunite însă decât la modul ideal, într-o perspectivă atemporală și aspațială și înlăturând complet orice mișcare internă a parametrilor considerați. Suntem așadar, în prezența unui model static, imposibil de realizat în concretul realităților economice, aflate sub semnul acțiunilor și interacțiunilor în permanentă modificare, al schimbării perpetue a raporturilor de forțe”.

13. b) Concurența eficientă (practicabilă, suficientă, workable competition) se caracterizează prin trei factori distinctivi^[3]:

- piața să fie deschisă, adică operatorii economici să se bucure de acces liber pe piață, fără a fi obstructionați artificial. Concurența eficientă tolerează oligopolul și oligopsonul, dar nu se conciliază cu monopolul și monopsonul.
- operatorii economici să beneficieze de libertate de acțiune pe piață. Condiția se consideră îndeplinită dacă fiecare dintre întreprinderile aflate în competiție își poate stabili în mod autonom propria politică în relațiile cu ceilalți concurenți și cu consumatorii.
- utilizatorii și consumatorii să beneficieze de un grad satisfăcător de libertate în alegerea furnizorului și a mărfii dorite.

Noțiunea de concurență eficientă (practicabilă) are o natură empirică, flexibilă, adaptabilă la situația concretă de pe fiecare piață. Flexibilitatea acesteia a condus la elaborarea de diferite criterii care să poată atesta existența concurenței eficiente pe o piață dată, delimitând-o de monopol și de monopson^[4]. Se au în vedere criterii de structură (dimensiunea pieței și gradul de desfacere a acesteia, numărul și nivelul de concentrare a întreprinderilor în raport cu dezvoltarea tehnologică, ritmurile medii ale producției, pe categorii de mărfuri), comportamentul agenților economici în raporturile lor reciproce, în cadrul pieței respective (gradul de onestitate, de bună-credință sau agresivitate a politicii pe care fiecare dintre ei o urmează), precum și

[1] E. Mihai, op. cit., p. 18-19.

[2] Presupune absența totală a oricăror bariere care să blocheze accesul într-o activitate comercială sau abandonarea acesteia.

[3] B. Goldman, A. Lyon-Caen, op. cit., p. 527-530, citat de O. Căpățînă, op. cit., p. 343.

[4] M. Fontaine, op. cit., p. 57-63.

rezultatele obținute de competitori. Astfel, se poate determina intensitatea competiției, ca indiciu revelator al concurenței eficiente, prin coroborarea criteriilor amintite. Totuși, se observă că „în stadiul actual, conceptul de *workable competition* constituie mai degrabă o metodă, un mod de a aborda problemele concurenței, decât o teorie”^[1].

Așa cum am văzut, concurența încetează să mai fie eficientă de îndată ce fie consumatorii, fie furnizorii pierd facultatea de alegere a partenerului de afaceri, piața transformându-se în monopol (un unic vânzător pe o anumită piață) sau monopson (un unic cumpărător pe o anumită piață).

§.2. Concurența licită, concurența patologică (ilicită) și concurența interzisă

14. Concurența licită este considerată acel tip de concurență în care, în domeniile pe care legea le lasă deschise competiției operatorilor economici, aceștia se bucură de facultatea deplină de a se confrunta pe piață, dar cu bună-credință, respectând regulile de deontologie profesională^[2].

Concurența are vocație de a contribui la modelarea și fluctuarea prețurilor, în cadrul raportului ce se stabilește prin cerere și ofertă pe piața liberă – „Concurența este aceea care impune un preț just mărfurilor și care stabilește raporturi corecte între ele”^[3]. Însă, funcționalitatea acesteia nu se reduce numai la atât, obiectul său fiind mult mai vast: influențează calitatea mărfurilor, modul de prezentare a acestora, difuzarea reclamei, organizarea rețelilor de distribuție etc.

În dorința de a-și de a maximiza profitul, întreprinderile depășesc limitele impuse de regulile concurenței, fapt pentru care nu mai putem vorbi de o concurență normală, ci una patologică. **Concurența patologică** poate să îmbrace două forme:

- acapararea agresivă de către cei puternici a unor segmente de piață prin intermediul practicilor anticoncurențiale sau monopolistice;
- exercitarea abuzivă a concurenței, cu scopul de a exclude de pe piață întreprinderile concurente sau de a le capta clientela, prin intermediul actelor de concurență neloială.

15. Concurența interzisă se manifestă în anumite domenii de activitate care sunt sustrate competiției fie prin lege, fie prin convenția părților. Fiind

^[1] Idem, p. 58.

^[2] O. Căpățînă, op. cit., p. 274.

^[3] Montesquieu, De l'esprit des lois; Cartea XX; Capitolul 9, citat de O. Căpățînă, op. cit., p. 275.

derogări de la principiul libertății competiției comerciale, interdicțiile prevăzute de lege sunt de strică interpretare.

Existența unor asemenea domenii sustrase competiției comerciale face necesară disocierea dintre noțiunea de concurență interzisă și cea de concurență permisă, dar excesivă sau anormală^[1]. Concurența interzisă evidențiază o zonă în cadrul căreia se exclude exercitarea rivalității economice, chiar dacă este onestă, fiind sancționat orice act de concurență. Dimpotrivă, în domeniile deschise concurenței, actele de competiție sunt prin ipoteză libere, ele îndeplinind funcții stimulative, benefice pentru consumatori. Totuși, acestea vor fi sancționate atunci când depășesc condițiile de onestitate. În concluzie, „în cazul concurenței interzise ne aflăm în fața unui act săvârșit fără drept, pe când în cazul concurenței neleale este vorba de exercițiul excesiv al unui drept sau al unei libertăți”^[2], ca și în ipoteza recurgerii la practici monopoliste (anticoncurențiale)^[3].

§.3. Factori destabilizatori ai concurenței perfecte

16. Concurența pură și perfectă rămâne un ideal greu de atins. Imposibilitatea realizării acesteia se datorează influenței unor factori perturbatori, dintre aceștia cei mai importanți fiind fenomenul natural al concentrării întreprinderilor (a) și intervenția statului în economie (b).

a) Concentrarea întreprinderilor

17. Procesul de concentrare a întreprinderilor a debutat odată cu industrializarea, accentuându-se în perioada de criză economică. **Cauzele concentrărilor** sunt diverse:

- de ordin tehnic – conduce la o raționalizare a muncii, printr-o divizare și specializare mai operativă a activităților; sporesc posibilitățile și mijloacele pentru cercetare și inovație;
- de ordin organizatoric – se reduc cheltuielile administrative prin contopirea anumitor servicii (personal, contabilitate, transport, publicitate etc.);
- de ordin comercial – permite strategii perfecționate și diversificate de aprovizionare și desfacere, precum și campanii de publicitate cu arii de difuzare și durate mai mari;
- de ordin financiar – sporesc posibilitățile de investiții și cresc posibilitățile de acces la finanțare externă;

[1] Y. Guyon, *Droit des affaires*, ed. 6, Paris, 1990, p. 835; O. Căpățînă, *op. cit.*, p. 276.

[2] Y. Eminescu, *Tratat de proprietate industrială*, vol. 3, București, 1984, p. 19.

[3] O. Căpățînă, *op. cit.*, p. 276.

18. În funcție de rezultatul obținut, putem vorbi de:

- **concentrarea pe orizontală** – reunirea unor întreprinderi concurente cu profil similar, de regulă, pe aceeași piață. Se urmărește: realizarea economiilor de scară prin reducerea costurilor unitare de producție; cucerirea unei poziții pe piață; reducerea intensității concurenței, eventual până la constituirea unui oligopol (număr restrâns de vânzători) sau a unui monopol (un singur vânzător); lărgirea gamei de produse; difuzarea informației.

- **concentrarea pe verticală** – presupune integrarea în același grup de activități dependente una de alta (reuniune de întreprinderi situate pe trepte diferite pe filiera de producție sau de distribuție de mărfuri, servicii sau lucrări: fabricanți, angrosiști, intermediari și detailiști). Se urmărește: securizarea surselor de aprovizionare; controlul distribuției produselor; reducerea costurilor în cazul în care stăpânirea etapelor suplimentare este mai puțin costisitoare decât dacă se apelează la subcontractanți.

- **concentrarea conglomerat** – presupune integrarea unor activități care inițial nu aveau legătură unele cu altele. Se urmărește: protejarea față de influențele conjuncturale; o mai mare eficacitate a tehnicilor de gestiune; schimbarea strategică a domeniului de activitate; rentabilitatea capitalurilor utilizate. Tehnicile juridice folosite pentru realizarea formelor de concentrare pot fi, de asemenea, diverse: cumpărarea de acțiuni/părți sociale; subscrieri la majorarea capitalului social al societății cu care se urmărește asocierea; fuziune; înființarea de filiale, în aceeași țară sau în străinătate etc.

Efectele concentrărilor sunt, de regulă, defavorabile pentru exercitarea concurenței, dar au și alte efecte nocive (de exemplu: reduceri de personal). Întreprinderile oligopolice tind să practice o strategie de producție și a prețurilor care urmărește, în dezacord cu interesele consumatorilor, realizarea de profituri cât mai mari.

b) Intervenția statului în economie

19. Intervenția statelor în desfășurarea comerțului internațional se realizează prin politici comerciale care pot fi clasificate după mai multe criterii:

- după domeniul de aplicare, ele se pot manifesta în domeniul importului, urmărindu-se aprovizionarea economiei naționale cu bunuri și servicii de care aceasta are nevoie, cât și în domeniul exportului, urmărindu-se valorificarea cât mai avantajoasă a mărfurilor naționale pe piața mondială;
- după numărul statelor participante, există înțelegeri bilaterale sau multilaterale în stabilirea diverselor măsuri de politică economică;