

argumenta această opinie se poate utiliza atât principiul răspunderii personale, cât și principiul continuității economice, după caz.

### ***Secțiunea a 4-a. Grupurile de societăți***

În lumea de afaceri apar multe situații în care întreprinderile sunt legate, conectate între ele de o asemenea manieră încât formează o singură entitate economică<sup>[1]</sup>.

Din punctul de vedere al grupurilor de societăți, apar dificultăți în considerarea acestora ca fiind sau nu întreprinderi, datorită relațiilor specifice unui grup de societăți, în care o filială este dependentă, din punct de vedere economic, de societatea-mamă, ceea ce înseamnă că poate fi alterată voința filialei în ceea ce privește conduita pe piață. În acest sens, apreciem că problema esențială este de a ști cui i se va aplica o sancțiune pentru atingerile aduse concurenței pe piața internă.

În primul rând, apare noțiunea de „grup de interes economic”, care reprezintă „o asociere între două sau mai multe persoane fizice sau juridice, constituită pe o perioadă determinată, în scopul înlesnirii sau al dezvoltării activității economice a membrilor săi, precum și al îmbunătățirii rezultatelor activității respective”<sup>[2]</sup>. Astfel, grupul de interes economic este o structură ce permite o colaborare mai eficientă între membrii săi, grație personalității juridice a grupului, respectându-se, totodată, și independența membrilor<sup>[3]</sup>. *Considerăm că înțelegerile încheiate la nivelul grupului de interes economic nu intră sub incidența restricțiilor. Totuși, va trebui analizat gradul de autonomie și de dependență a filialelor. În această idee, s-a precizat în cauza C-266/93<sup>[4]</sup> că principalului producător de vehicule motorizate îi este interzis să impună distribuitorilor din toate statele membre să desfășoare activități pentru încheierea unor contracte de leasing numai cu compania cu care producătorul desfășoară astfel de activități.*

În al doilea rând, apare noțiunea de „grupuri de societăți”, care, în materia concurenței reprezintă concentrări economice caracterizate printr-un control

---

<sup>[1]</sup> A se vedea M.M. DABBAH, *EC and UK Competition Law. Commentary, Cases and Materials*, Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom, 2004, p. 58.

<sup>[2]</sup> Art. 118 din Legea nr. 161/2003 privind unele măsuri pentru asigurarea transparenței în exercitarea demnităților publice, a funcțiilor publice și în mediul de afaceri, prevenirea și sancționarea corupției.

<sup>[3]</sup> A se vedea S.D. CĂRPENARU, *Drept comercial român*, ed. a 5-a, Ed. All Beck, București, 2004, p. 359.

<sup>[4]</sup> CJCE, Hotărârea din 24 octombrie 1995, *Bundeskartellamt c. Volkswagen AG și VAG Leasing GmbH*, cauza C-266/93, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=ro&jur=C,T,F&num=c-266/93&td=ALL>.

comun<sup>[1]</sup>. Aceste grupuri și înțelegerile încheiate de membrii acestora pot cădea sub incidența art. 101 TFUE în măsura în care conduc la restrângerea, înlăturarea sau denaturarea semnificativă a concurenței. De asemenea, poate fi incident și art. 102 TFUE, în situația în care concentrarea economică are ca efect crearea sau consolidarea unei poziții dominante. Astfel, deși societățile membre sunt distincte din punct de vedere juridic, ele prezintă o legătură economică strânsă, creându-se o relație de tip societate-mamă și filială. Chestiunea esențială este dacă filiala beneficiază de autonomie de voință reală sau doar execută instrucțiunile societății-mamă<sup>[2]</sup>. În cazul constatării unei dependențe a filialei trebuie reliefată imputabilitatea lipsei de independență în raport cu influența pe care o exercită societatea-mamă.

Cum s-a precizat și în doctrină<sup>[3]</sup>, întrebarea crucială este dacă participanții la o înțelegere acționează independent în luarea deciziei de a încheia înțelegerea sau dacă una dintre părți exercită o influență decisivă asupra celeilalte entități, influență de natură a-i submina autonomia celei din urmă.

Legăturile strânse dintre anumiți agenți economici au dus la elaborarea teoriei unității economice, teorie care a fost sintetizată de instanța unională prin hotărârea dată în cauza AKZO<sup>[4]</sup>. Astfel, comportamentul unei filiale pe piață nu poate constitui singurul element care permite angajarea răspunderii societății-mamă, ci acesta trebuie coroborat cu existența unor legături economice, organizatorice sau juridice<sup>[5]</sup>.

În cauza *Viho*<sup>[6]</sup> s-a ajuns la concluzia conform căreia autonomia unei întreprinderi poate fi determinată după examinarea unor aspecte legate de independență, cum ar fi independența financiară sau administrativă. Apare o opinie prin care autorul sugerează că factorul determinant este gradul de control exercitat de către societatea-mamă<sup>[7]</sup>. *Apreciem că*, în realitate, gradul de control este criteriul pe baza căruia se stabilește independența sau dependența financiară sau administrativă.

---

[1] A se vedea GH. PIPEREA, *Introducere în dreptul contractelor profesionale*, Ed. C.H. Beck, București, 2011, p. 284.

[2] A se vedea P. CRAIG, G. DE BURCA, *op. cit.*, p. 1189.

[3] A se vedea R. WHISH, D. BAILEY, *op. cit.*, p. 94.

[4] CJCE (camera a treia), Hotărârea din 10 septembrie 2009, *Akzo Nobel NV și alții c. Comisiei Comunităților Europene*, cauza C-97/08 P, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=ro&jur=C,T,F&num=c-97/08P&td=ALL>.

[5] A se vedea D. UNGUREANU, *op. cit.*, p. 122.

[6] TPI, Hotărârea din 12 ianuarie 1995, *VIHO Europe BV c. Comisiei Comunităților Europene*, cauza T-102/92, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=ro&jur=C,T,F&num=t-102/92&td=ALL>.

[7] A se vedea K. MIDDLETON, B. RODGER, A. MACCULLOH, J. GALLOWAY, *Cases and Materials on: UK & EC Competition Law*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford University Press, Oxford, 2009, p. 197.

\*\*\*

După cum am văzut, noțiunea de „întreprindere”, deși, aparent, pare un concept simplu, în realitate, este un concept complex a cărui conturare a fost posibilă grație jurisprudenței bogate a instanțelor unionale, în condițiile în care noțiunea analizată nu este definită expres de legislația comunitară.

În acest sens, am arătat că numai o abordare funcțională ne va conduce către o analiză a activității desfășurate de o întreprindere, activitate care trebuie să aibă un caracter economic. Pentru a identifica acest caracter economic, activitatea va fi examinată prin prisma a 3 elemente: oferirea de bunuri sau servicii, asumarea unui risc comercial, potențialul obținerii de profit.

Apoi, se impune o atenție sporită față de situațiile în care întreprinderile ar putea încerca să ocolească normele de concurență, situații precum: irelevanța formei sau a statutului juridic, transformări structurale ale întreprinderilor (unde se aplică principiul continuității economice) și situația grupurilor de societăți (unde se aplică principiul unității economice).

În concluzie, *opinăm că* o interpretare cât mai largă a noțiunii de „întreprindere” este de natură să favorizeze dezvoltarea unui mediu concurențial performant, în care participanții sunt conștienți de consecințele comportamentului lor și de avantajele care apar atunci când piața pe care operează este o piață concurențială (aflată la polul opus față de o piață monopolizată).

## **Capitolul al III-lea. Înțelesul „pieței” în contextul dreptului concurențial al Uniunii Europene**

### ***Secțiunea 1. Considerații introductive.***

#### ***Piața internă a Uniunii Europene***

Politicile din domeniul concurenței sunt determinate de împrejurarea că o piață nu poate funcționa în parametri normali decât dacă există anumite intervenții care să asigure funcționalitatea și evoluția corespunzătoare a pieței respective. Așa cum a fost precizat, politica în domeniul concurenței nu reprezintă un scop în sine, ci o condiție necesară realizării pieței interne a UE<sup>[1]</sup>.

Astfel, piața internă a UE reprezintă elementul esențial pentru realizarea integrării economice a statelor membre. Integrarea economică are două abordări: o abordare negativă, care cuprinde acele măsuri prin care sunt

---

[1] A se vedea I. LAZĂR, *Dreptul Uniunii Europene în domeniul concurenței*, Ed. Universul Juridic, București, 2016, p. 42; *Politica în domeniul concurenței* – articol ce poate fi consultat pe site-ul Institutului European din România la adresa: [http://beta.ier.ro/documente/formare/Politica\\_concurenta.pdf](http://beta.ier.ro/documente/formare/Politica_concurenta.pdf).

interzise normele naționale care împiedică schimburile transfrontaliere sau care limitează comerțul anumitor mărfuri sau servicii; o abordare pozitivă, atunci când diversitatea normelor naționale legate de sănătate, standarde tehnice, siguranță ș.a. au parte de o recunoaștere reciprocă sau atunci când aceleași bariere în calea comerțului sunt depășite prin intermediul armonizării legislațiilor statelor membre sau chiar prin adoptarea de regulamente<sup>[1]</sup>.

Partea a treia a Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene, care se referă la *Politicile și acțiunile interne ale Uniunii*, reglementează la Titlul I piața internă a UE. În acest sens, art. 26 alin. (2) prevede că „*Piața internă cuprinde un spațiu fără frontiere interne, în care libera circulație a mărfurilor, a persoanelor, a serviciilor și a capitalurilor este asigurată în conformitate cu dispozițiile tratatelor*”. Cu alte cuvinte, piața internă reprezintă acel spațiu care cuprinde teritoriile tuturor statelor membre, în interiorul căruia sunt garantate cele patru libertăți de circulație: libertatea de circulație a mărfurilor, a persoanelor, a serviciilor și a capitalurilor.

Importanța pieței interne se deduce din faptul că aceasta reprezintă principalul instrument de realizare a integrării economice. Mai mult, apreciem că piața internă reprezintă, de fapt, efectul imediat al realizării uniunii vamale<sup>[2]</sup>. De asemenea, importanța pieței reiese și din împrejurarea că la art. 4 alin. (2) TFUE referitor la domeniile în care Uniunea are o competență partajată cu statele membre, piața internă este primul dintre aceste domenii<sup>[3]</sup>.

Totodată, este recunoscut faptul că procesul de realizare a pieței interne a întâmpinat anumite tensiuni și provocări precum: interesele consumatorilor; puterea comercială; libertatea comerțului și impactul asupra structurii pieței; integrarea socială. Literatura de specialitate a subliniat că, la scurt timp după adoptarea Actului Unic European, piața internă a început să îmbrățișeze o viziune mai largă, care cuprindea chestiuni referitoare la politicile sociale, de mediu sau de protecție a consumatorilor<sup>[4]</sup>.

Raporturile juridice de concurență iau naștere, produc efecte și se sting în jurul a trei piloni principali, de natură prohibitivă, relativi la: carteluri, abuzul de poziție dominantă și concentrările de întreprinderi, piloni a căror evoluție este de neconceput în afara spațiului pieței interne a Uniunii Europene.

Planul comun care caracterizează acești trei piloni este reprezentat de *puterea de piață*. În situația cartelurilor, întreprinderile participante exercită o putere de piață colectivă, pe care nu ar putea să o exercite în mod individual.

[1] A se vedea P. CRAIG, G. DE BURCA, *op. cit.*, p. 757.

[2] Amintim că, potrivit art. 3 alin. (1) TFUE, uniunea vamală este unul din domeniile în care UE are o competență exclusivă.

[3] Chiar dacă enumerarea acestor domenii nu reprezintă o ierarhizare.

[4] A se vedea P. CRAIG, G. DE BURCA, *op. cit.*, p. 759-793.

În cazul în care o întreprindere are o poziție dominantă, caracterizată printr-o putere de piață semnificativă, aceasta are obligația de a nu aduce atingere concurenței<sup>[1]</sup>. În ceea ce privește concentrările, acestea prezintă un potențial de restrângere a concurenței, atunci când o fuziune dintre două sau mai multe întreprinderi ar putea conduce către o putere de piață care ar fi de natură să afecteze echilibrul concurențial al pieței.

Ceea ce este de remarcat este că noțiunea de „putere de piață” nu apare menționată în legislația primară din materie, deși, în realitate, toate regulile pilonilor principali gravitează în jurul acestui concept.

Dreptul concurențial al Uniunii Europene nu poate fi conceput decât în contextul relațiilor comerciale dintre întreprinderile care există în statele membre. Aceste relații cu caracter economic se desfășoară pe o piață, adică un spațiu care, prin natura sa, este destinat comerțului cu mărfuri și servicii. Această perspectivă este una obiectivă, una fizică, prin care se determină întinderea geografică a pieței și tipul produsului sau al serviciului oferit pe piață.

### ***Secțiunea a 2-a. Delimitarea pieței relevante***

Potrivit *Dicționarului explicativ al limbii române*<sup>[2]</sup>, termenul de „piață” poate desemna fie locul special amenajat unde se face comerț cu mărfuri cu amănuntul, mai ales cu produse agroalimentare, fie totalitatea relațiilor generate de actele de vânzare-cumpărare<sup>[3]</sup>. Piața relevantă este o noțiune specifică dreptului concurențial și, așa cum a subliniat și Comisia<sup>[4]</sup>, este un concept diferit de alte definiții ale pieței, utilizate frecvent în alte contexte. Noțiunile de „piață relevantă”, „piață de referință” sau de „piață pertinentă” sunt considerate similare<sup>[5]</sup>.

Delimitarea pieței relevante reprezintă, în fapt, identificarea pieței sau piețelor pe care are loc un comportament anticoncurențial. Această operațiune

---

<sup>[1]</sup> Obligația întreprinderii de a nu aduce atingere concurenței este cu atât mai importantă și energică în ipoteza în care întreprinderea are o poziție dominantă, deci are o putere de piață semnificativă, care reiese din cota de piață.

<sup>[2]</sup> A se vedea ACADEMIA ROMÂNĂ, INSTITUTUL DE LINGVICĂ „IORGU IORDAN”, *Dicționarul Explicativ la limba română*, ed. a 2-a revăzută și adăugită, Ed. Univers Enciclopedic Gold, București, 2009, p. 788.

<sup>[3]</sup> Pentru o definiție dintr-o perspectivă diferită, a se vedea O. UNGHEREA, *DEX Masonic*, vol. II, Ed. RAO, București, 2011, p. 182.

<sup>[4]</sup> Punctul (3) din Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței.

<sup>[5]</sup> A se vedea G. COMAN, *op. cit.*, p. 175.

este absolut necesară, deoarece, așa cum în mod just a fost susținut<sup>[1]</sup>, nu poate exista o încălcare a regulilor de concurență dacă nu există locul în care să aibă loc încălcarea. *Suntem de părere că*, în acest context, delimitarea pieței relevante exprimă aceeași operațiune ca definirea pieței relevante – instrument de evaluare a întreprinderilor.

În doctrină<sup>[2]</sup>, a fost subliniată existența unor curente de opinie conform cărora piața relevantă nu ar fi, în realitate, relevantă pentru scopul urmărit. În concret, conceptul libertății concurenței, care este de origine germană, are la bază ideea că, din punctul de vedere al consumatorilor și al resurselor financiare de care aceștia dispun, toate produsele sunt substituibile, ceea ce înseamnă că întreprinderile se bat pentru a atrage cât mai mult din resursele consumatorilor. Într-o atare perspectivă, piața relevantă devine lipsită de obiect datorită suprapunerii tuturor piețelor, suprapunere generată de substituibilitatea tuturor produselor și serviciilor. Această concluzie dedusă din conceptul libertății concurenței ar putea fi luată în considerare dacă ar ține cont de preferințele consumatorilor care, în timp, au dus la configurarea diferitelor piețe de produse și servicii.

Menționăm faptul că, în literatura de specialitate, delimitarea pieței relevante este tratată în capitolul destinat analizei abuzului de poziție dominantă. Această împrejurare este determinată de faptul că poziția dominantă este apreciată în funcție de cota de piață a întreprinderii dominante, cotă care poate fi evaluată cunoscând produsul, dimensiunea geografică a pieței, numărul de operatori economici care manipulează produsul și volumul tranzacțiilor relative la produs etc. *Considerăm că* este oportun, eficient și util să analizăm piața relevantă în cadrul capitolului relativ la principalele elemente ale dreptului concurențial al Uniunii Europene.

Piața relevantă în sensul dreptului concurențial al Uniunii Europene este analizată de către Comisie identificând două perspective, adică din punct de vedere al produselor sau serviciilor și din punct de vedere al ariei geografice. În acest sens, Comisia a stabilit că „*definiția pieței relevante, atât la nivelul produselor, cât și la nivel geografic, are în multe cazuri o influență decisivă asupra evaluării unei cauze de concurență*”<sup>[3]</sup>. În același sens, Consiliul Concurenței apreciază că „*piața relevantă în cadrul căreia trebuie evaluată*

---

[1] A se vedea A. FUEREA, *Drept comunitar al afacerilor*, ed. a 2-a revăzută și adăugită, Ed. Universul Juridic, București, 2006, p. 210, 272.

[2] A se vedea V. MIRCEA, *Piața relevantă – câteva explicații necesare*, în R.R.D.A. nr. 7/2012, p. 95.

[3] Punctul 4 din Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței.

*o anumită problemă de concurență se determină prin analiza atât a pieței relevante a produsului, cât și a pieței relevante geografice*<sup>[1]</sup>.

Definirea pieței relevante este un proces bazat pe elemente de fapt, fiind dificil a se stabili limite invariabile ale sferei de aplicare a acestei noțiuni. Catalogarea unei piețe ca fiind îngustă sau lată este relativă, datorită multitudinii de factori care conduc către una dintre cele două concluzii în fiecare caz în parte<sup>[2]</sup>.

## 2.1. Piața geografică

Potrivit punctului (8) din Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței: „*Piața geografică relevantă este definită după cum urmează: Piața geografică relevantă cuprinde zona în care întreprinderile respective sunt implicate în oferta și cererea de produse sau servicii în cauză, în care condițiile de concurență sunt suficient de omogene și care poate fi deosebită de zonele geografice învecinate, deoarece condițiile de concurență diferă în mod apreciabil în respectivele zone*”<sup>[3]</sup>.

În jurisprudența unională<sup>[4]</sup> s-a statuat că piața geografică poate fi definită ca teritoriul pe care toți comercianții operează în aceleași condiții de concurență în legătură cu produsul relevant. Curtea constată că, în mod corect, Comisia a subliniat că nu sunt necesare condiții obiective de concurență care să aibă un caracter **perfect omogen**. Pe această linie de idei, în cauza *United Brands*<sup>[5]</sup>, aflăm: „condițiile concurenței (...) trebuie să fie examinate (...) cu referire la o zonă geografică determinată în care este comercializat produsul și în care condițiile concurenței sunt **suficient de omogene** (s.n.) pentru a putea aprecia efectul puterii economice a întreprinderii în cauză”.

Doctrina<sup>[6]</sup> a subliniat că există o serie de factori care pot fi luați în seamă la definirea pieței geografice, factori care includ: caracteristicile produselor

[1] Instrucțiunile Consiliului Concurenței privind definirea pieței relevante, puse în aplicare prin Ordinul nr. 388 din 5 august 2010, pct. 10.

[2] În același sens, a se vedea T.E. KAUPER, *The Problem of Market Definition Under EC Competition Law*, Fordham International Law Review, 1996, vol. XX, issue 5, art. 10, p. 1765-1767.

[3] Regăsim același text, în integralitate, în Instrucțiunile Consiliului Concurenței privind definirea pieței relevante, pct. 9.

[4] TPI, Hotărârea din 6 octombrie 1994, *Tetra Pak International SA c. Comisiei Comunităților Europene*, cauza T-83/91, considerentul 91, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=ro&jur=C,T,F&num=T-83/91&td=ALL>.

[5] CJCE, Hotărârea din 14 februarie 1978, *United Brands Company și United Brands Continentaal BV c. Comisiei Comunităților Europene*, cauza C-27/76, considerentul 11 <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=ro&jur=C,T,F&num=C-27/76&td=ALL>.

[6] A se vedea G. COMAN, *op. cit.*, p. 180-181.

implicate, barierele concurențiale, preferințele consumatorilor, diferențele consistente dintre prețurile practicate de furnizori, diferența dintre cotele de piață ale întreprinderilor din piețele geografice învecinate sau ponderea cheltuielilor de transport în costurile totale. În realitate, acești factori sunt elementele pentru definirea piețelor din perspectiva dimensiunii geografice, așa cum le-a stabilit Comisia<sup>[1]</sup>: elemente de probă referitoare la reorientarea comenzilor în trecut către alte zone; caracteristicile fundamentale ale cererii; punctele de vedere ale clienților și ale concurenților; localizarea comportamentelor de cumpărare existente la momentul anchetei; fluxurile comerciale; barierele și costurile de transfer asociate reorientării comenzilor către societăți situate în alte zone. Cu scopul de a lămuri relația dintre aceste elemente, Comisia evidențiază că, în fiecare caz individual, va fi necesar să se obțină elemente de probă și să se evalueze fiecare dintre acești factori, dar că, deseori, în practică, elementele de probă furnizate de un subsansamblu al acestor factori vor fi suficiente pentru a ajunge la o concluzie<sup>[2]</sup>.

Într-o altă opinie exprimată în literatura de specialitate<sup>[3]</sup>, factorii care pot influența întinderea pieței geografice pot fi *obiectivi* (costuri de transport; caracteristici ale bunului în cauză precum valoarea, dimensiunea sau perisabilitatea; obstacole netarifare sau tarifare) și *subiectivi* (percepția consumatorilor, stilul de viață al acestora sau existența loialității de marcă).

Nu încapă loc de îndoială că piața relevantă nu trebuie confundată cu piața națională. Cu toate acestea, în jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene apar cazuri în care piața națională a fost considerată piața relevantă pe care are loc o posibilă încălcare a regulilor concurențiale, ceea ce înseamnă că, în atari situații, cele două noțiuni se suprapun. Un prim exemplu poate fi dat de cauza T-203/01<sup>[4]</sup>, în care o întreprindere a exercitat un abuz de poziție dominantă pe piața franceză a pneurilor de schimb pentru camioane și autobuze, abuz care a constat în impunerea de condiții comerciale inechitabile asupra furnizorilor. Astfel, efectele anticoncurențiale pe care comportamentul întreprinderii le genera aveau o rezonanță suficient de mare cât să se considere că practica în cauză afecta cel puțin o parte substanțială a pieței interne. O

---

[1] A se vedea Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței, pct. 45-50.

[2] *Idem*, pct. 52.

[3] A se vedea L. LAZĂR, *Abuzul de apozitie dominantă. Evoluții și perspective în dreptul european și național al concurenței*, Ed. C.H. Beck, București, 2013, p. 163.

[4] TPI, Hotărârea din 30 septembrie 2003, *Manufacture française des pneumatiques Michelin c. Comisiei Comunităților Europene*, cauza T-203/01, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=ro&jur=C,T,F&num=t-203/01&td=ALL>.



altă cauză în care piața relevantă a fost cea a unui stat este cauza C-41/83<sup>[1]</sup>, în cadrul căreia întreprinderea care a abuzat de poziția sa dominantă deținea monopolul prestării serviciilor de telecomunicații.

În cazuistica de la nivelul Uniunii Europene au apărut și situații în care piața analizată a fost piața mondială<sup>[2]</sup>. Aceste decizii sunt deseori controversate. Și noi considerăm că o astfel de interpretare este una extrem de largă, împrejurare ce impune adaptarea legislației și la astfel de situații.

Un factor major în delimitarea geografică a pieței îl reprezintă faptul că pe o piață costul și fezabilitatea transportului produselor pot sau nu să fie similare pentru toți comercianții<sup>[3]</sup>. Astfel, atunci când costul de producție este scăzut în comparație cu prețul de transport (spre exemplu, cartofi), vom avea o piață geografică îngustă, pe când, în situația în care costul de producție este ridicat în comparație cu prețul de transport (spre exemplu, bărci cu motor), piața geografică este probabil să fie mai largă.

Așa cum a fost remarcat<sup>[4]</sup>, progresele în domeniul transporturilor și comunicațiilor și tendințele de eliminare a barierelor și de liberalizare a comerțului internațional pot modifica, în timp, limitele piețelor geografice, depășind granițele unei țări. Am adăuga faptul că, și în contextul unor piețe cu produse sau servicii de nișă, piețele geografice pot depăși granițele unei țări sau chiar frontierele continentale.

Mai mult, în Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului de comunitar al concurenței se prevede că „în definirea piețelor geografice, Comisia ține seama, de asemenea, de procesul continuu de integrare a piețelor, în special în Comunitate și mai ales în cazul concentrărilor economice și al societăților comun structurale”.

Într-o opinie, pe care o împărtășim, se afirmă că esențial este să stabilim cât de departe este dispus consumatorul să se deplaseze sau să transporte un produs atunci când se confruntă cu o creștere de preț în acest sens, având posibilitatea alegerii altui produs<sup>[5]</sup>. Pentru produsele fizice, costurile de transport sunt cel mai important factor în determinarea pieței geografice. Produsele durabile, precum electrocasnicele mari, au o masă mare și sunt voluminoase, ceea ce înseamnă costuri mari de transport maritim, fluvial,

---

[1] CJCE, Hotărârea din 20 martie 1985, *Republica Italiană c. Comisiei Comunităților Europene*, cauza C-41/83, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=ro&jur=C,T,F&num=c-41/83&td=ALL>.

[2] Decizia Comisiei din 24 martie 2004 (COMP/C-3/37.792), *apud* L. LAZĂR, *op. cit.*, p. 165.

[3] A se vedea A. KACZOROWSKA, *op. cit.*, p. 868.

[4] A se vedea G. COMAN, *op. cit.*, p. 181.

[5] A se vedea D. GERADIN, A. LAYNE-ARRAR, N. PETIT, *EU competition law and Economics*, Oxford University Press, Great Britain, 2012, pct. 4.26.

feroviar și, în special, aerian. Atunci când costurile de transport pentru un produs sunt reduse (spre exemplu, căști audio), limitele geografice ale pieței sunt mai flexibile. Mai mult, pentru bunuri corporale, cum ar fi programele software sau drepturile de proprietate intelectuală, costurile de transport sunt irelevante, iar în această situație se vor utiliza celelalte criterii pentru a determina piața geografică relevantă.

## 2.2. Piața produsului

Analiza pieței relevante a produsului pornește de la definiția dată de Comisie acestei noțiuni, definiție conform căreia „o piață relevantă a produsului cuprinde toate produsele și/sau serviciile pe care consumatorul le consideră interschimbabile sau substituibile, datorită caracteristicilor, prețurilor și utilizării căreia acestea îi sunt destinate”.

Constatăm că singura noțiune care ar putea ridica probleme practice este conceptul de interschimbabilitate sau substituibilitate<sup>[1]</sup>. Substituibilitatea poate fi analizată din perspectiva cererii sau a ofertei. Astfel, Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței utilizează termenul de „substituție” la nivelul cererii sau al ofertei.

**Substituibilitatea cererii** (sau criteriul „interschimbabilității rezonabile”<sup>[2]</sup>), care se referă la posibilitatea reorientării cumpărătorilor către alte produse sau servicii, poate fi văzută ca forța disciplinară imediată și eficace care acționează asupra furnizorilor unui anumit produs sau serviciu, cu precădere în ceea ce privește deciziile acestora referitoare la prețuri<sup>[3]</sup>.

În accepțiunea Comisiei<sup>[4]</sup>, „întrebarea care se pune este dacă clienții părților s-ar orienta spre produse substituibile ușor accesibile sau spre furnizori situați într-o zonă diferită, în cazul unei creșteri mici (de la 5% la 10%), dar permanente, a prețurilor relative pentru produsele respective din zona în cauză”. În aceeași ordine de idei, „în cazul în care substituibilitatea este suficientă pentru a face neprofitabilă mărirea prețurilor din cauza scăderii vânzărilor, produse substituibile și zone suplimentare se includ în piața relevantă. Se procedează astfel până când produsele și zonele geografice în cauză vor fi de așa natură încât creșterile mici, dar permanente, ale prețurilor relative ar deveni profitabile”.

---

<sup>[1]</sup> În L. LAZĂR, *op. cit.*, p. 155, regăsim și expresia „înlocuitorii cei mai apropiați” și în Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante întâlnim sintagmele „substituție la nivelul cererii” și „substituție la nivelul ofertei”.

<sup>[2]</sup> A se vedea L. LAZĂR, *op. cit.*, p. 158.

<sup>[3]</sup> A se vedea G. COMAN, *op. cit.*, p. 178.

<sup>[4]</sup> Punctul 17 din Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței.