

**CONSILIUL CONCURENȚEI**



# Evoluția concurenței în sectoarele cheie

## **2012**

- Sectorul energiei electrice
- Sectorul transporturilor feroviare de marfă
- Sectorul telecomunicațiilor
- Sectorul de retail alimentar
- Sectorul asigurărilor
- Sectorul bancar



# CONSILIUL CONCURENȚEI

## Evoluția concurenței în sectoarele cheie

Sectorul energiei electrice  
Sectorul transporturilor feroviare de marfă  
Sectorul telecomunicațiilor  
Sectorul de retail alimentar  
Sectorul asiguraților  
Sectorul bancar

# 2012





## CONSILIUL CONCURENȚEI



# Evoluția concurenței în sectoarele cheie

- Sectorul energiei electrice
- Sectorul transporturilor feroviare de marfă
- Sectorul telecomunicațiilor
- Sectorul de retail alimentar
- Sectorul asigurărilor
- Sectorul bancar

## CUPRINS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Cuvânt înainte.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>1. Introducere .....</b>  | <b>3</b>  |
| 1.1. Considerații privind evoluția economiei naționale.....  | 3         |
| 1.2. Considerații cu privire la rolul politicii de concurență<br>în redresarea și creșterea economică..... | 4         |
| 1.3. Piața relevantă în contextul analizei stării concurenței .....  | 4         |
| <b>2. Indicatori pentru fundamentarea evaluării concurenței .....</b>                                      | <b>6</b>  |
| 2.1. Indicatori sectoriali.....  | 7         |
| 2.2. Indicatori de piață.....  | 11        |
| <b>3. Starea concurenței în sectoare cheie .....</b>   | <b>13</b> |
| 3.1. Sectorul energiei electrice.....  | 13        |
| 3.2. Sectorul transportului feroviar de marfă .....  | 21        |
| 3.3. Sectorul telecomunicațiilor .....   | 28        |
| 3.3.1. <i>Piața serviciilor de retransmisie a programelor audiovizuale.....</i>                            | 28        |
| 3.3.2. <i>Impactul licitației de frecvențe în sectorul telecomunicațiilor.....</i>                         | 34        |
| 3.4. Concurența în sectorul de retail alimentar.....   | 42        |
| 3.4.1. Mărci proprii .....   | 54        |
| 3.5. Sectorul asigurărilor .....   | 57        |
| 3.6. Sectorul bancar .....   | 65        |
| 3.6.1 <i>Piața plăților non - cash - componentă a sistemului bancar .....</i>                              | 76        |

## Cuvânt înainte

Prezentul raport se înscrie în seria de măsuri pe care Consiliul Concurenței din România le inițiază pentru monitorizarea funcționării piețelor și pentru evaluarea climatului concurențial din sectoarele sensibile ale economiei naționale.

Acest raport propune o evaluare a **dinamicii** aspectelor care pot afecta concurența, în șapte sectoare economice cu relevanță deosebită pentru economia națională. În același timp, acest raport se dorește a fi un instrument de lucru permanent în baza căruia Consiliul Concurenței să poată vizualiza atât starea efectivă a concurenței, cât și impactul politicii de concurență sau a altor măsuri guvernamentale asupra climatului concurențial dintr-un sector economic.

În raportul din acest an au fost folosiți indicatori de măsurare a evoluției concurenței în sectoarele **energiei electrice, transportului feroviar de marfă, asigurărilor și bancar**. În plus, sunt prezentate aspecte relevante privind evoluția concurenței din **sectorul de retail alimentar**, punând accentul pe problemele de natură legislativă din acest sector. De asemenea, în cadrul raportului este evidențiată implicarea Consiliului Concurenței în ansamblul acțiunilor întreprinse de reglementatorul național din **domeniul telecomunicațiilor**, în contextul procedurii de acordare a drepturilor de utilizare a frecvențelor radio.

Monitorizarea sectoarelor economice care asigură factori de producție sau servicii vitale pentru ansamblul economiei naționale, respectiv bănci, energie, transporturi și asigurări, reprezintă o prioritate a Consiliului Concurenței. Pe de altă parte, sectoare precum retailul alimentar sau retransmisia programelor audiovizuale prezintă importanță ridicată din perspectiva consumatorilor individuali, având un grad ridicat de relevanță din punct de vedere social. Politica de concurență este o politică publică de natură orizontală având o dinamică proprie influențată de evoluțiile din domeniul teoriei economice. Cu toate acestea, implementarea efectivă a politicii de concurență se realizează la nivel sectorial, existând domenii în care acesta trebuie armonizată cu politicile specifice ale autorităților de reglementare.

Demersul din acest raport va continua și în anii următori, atât prin evaluarea comparativă a concurenței în câteva din sectoarele deja analizate, cât și prin introducerea a noi sectoare, apreciate ca având importanță sporită pentru economia națională.

**Tabelul nr. 1.** Sectoarele economiei cu interes sporit pentru autoritatea de concurență

| Sectoare monitorizate datorită impactului asupra mediului economic în ansamblu | Sectoare monitorizate datorită impactului asupra consumatorilor individuali |
|--|---|
| Energetic  | Farmaceutic   |
| Financiar-bancar   | Servicii medicale   |
| Transporturi   | Retail alimentar  |
| Construcții (inclusiv materiale de construcții)                                | Media   |
| Telecomunicații  | Profesii liberale   |
| Asigurări  | Imobiliare  |
| Fabricarea de mașini, utilaje și echipamente                                   | Utilități publice   |

Lista de mai sus nu este exhaustivă și nu este strictă, anumite sectoare având atât o importanță sporită atât pentru funcționarea economiei în ansamblu, cât și un impact semnificativ asupra consumatorilor (sectorul bancar). Pentru raportul din acest an au fost selectate și sectoare importante din perspectiva mediului economic, cât și sectoare importante din perspectiva impactului asupra consumatorilor individuali.

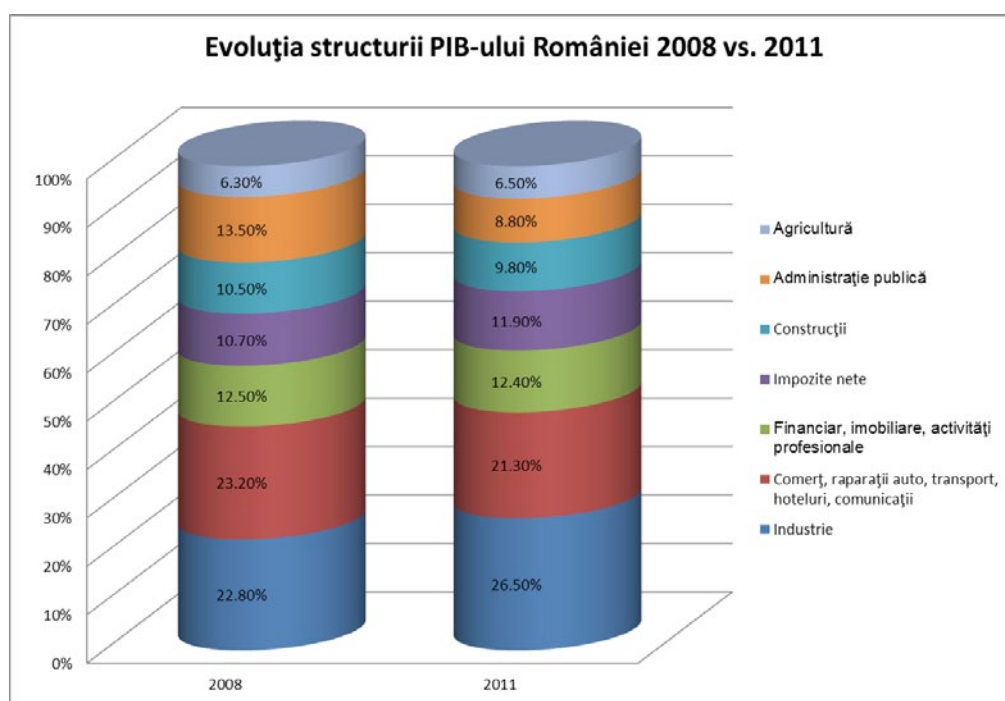
Termenul de sector economic utilizat în acest raport se referă în mod generic la o zonă a economiei naționale ce grupează producția și comercializarea de bunuri și servicii care împărtășesc anumite caracteristici funcționale sau de utilitate. Sectoarelor astfel definite le pot corespunde unul sau mai multe coduri CAEN.

# 1. Introducere

## 1.1. Considerații privind evoluția economiei naționale

După 3 ani de criză profundă, economia românească a suferit transformări structurale semnificative. Printre evoluțiile cele mai importante se pot considera: modificarea ponderii sectoarelor economice la formarea PIB (evoluția cea mai vizibilă fiind creșterea ponderii industriei - 22,8% în 2008, respectiv 26,5% în 2011), reducerea inflației până la valori minime istorice, pe fondul reducerii consumului intern, deprecierea semnificativă a monedei naționale, restrângerea activității de creditare și mutarea accentului dinspre consum și investiții către export.

**Graficul nr. 1.** Evoluția structurii PIB-ului României 2008 vs. 2011



SURSA: INS

Traversarea unei perioade de criză de o asemenea magnitudine a condus la eliminarea din piață a numeroase firme, în special întreprinderi mici și mijlocii. În același timp, importante corporații multinaționale au decis să își restrângă activitatea sau să părăsească definitiv economia românească.

Prezentul raport analizează șase sectoare economice cu impact major în economia națională, din perspectiva evoluției gradului de concurență manifestat în aceste sectoare.

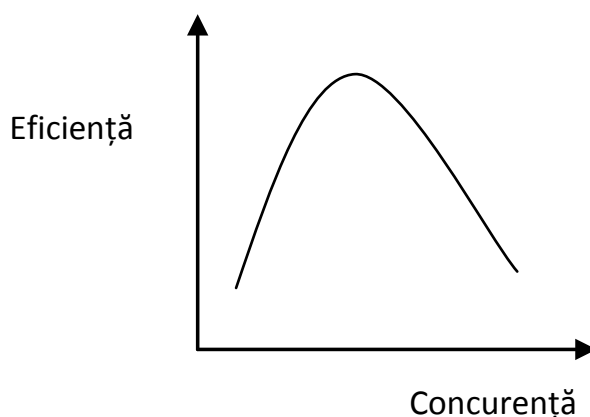
Această analiză se bazează pe un sistem de indicatori care generează o perspectivă integrată asupra stării concurenței, permițând și evaluarea evoluției în timp a acesteia, în sectoarele analizate.

## 1.2. Considerații cu privire la rolul politicii de concurență în redresarea și creșterea economică

Ideea conform căreia concurența efectivă contribuie la dezvoltarea economică este un principiu general acceptat, care stă la baza adoptării pe scară largă a politicilor de concurență. Mai mult, acest principiu este susținut atât de un vast corp de dovezi empirice, cât și de teoria economică. Argumentele de bază în sprijinul politicii de concurență s-au concentrat, de-a lungul timpului, în special asupra câștigului de eficiență pe care concurența îl generează atât la nivelul întreprinderilor (eliminarea *x-ineficienței*), precum și asupra eficienței de funcționare a piețelor (maximizarea bunăstării consumatorilor).

În același timp există o dispută în rândul experților în politica de concurență cu privire la sensul corelației dintre aplicarea strictă a regulilor de concurență și fenomenul de inhibare a inovației tehnologice.

Se poate argumenta, așa cum s-a evidențiat în mai multe contribuții teoretice, că există o relație în formă de U inversat între intensitatea concurenței și creșterea productivității, ca urmare a manifestării a două efecte: *unul pozitiv - al alocării resurselor și unul negativ - al motivației profitului*. Mai exact, pentru un nivel inițial scăzut al concurenței, o creștere a acesteia este benefică, ducând la o utilizare mai eficientă a resurselor fără a diminua semnificativ motivația companiilor. Pe de altă parte, în piețele cu concurență suficient de ridicată, o creștere suplimentară a acesteia poate duce la câștiguri marginale de eficiență în alocarea resurselor, dar cu consecințe importante asupra motivației companiilor de a inova.



**Fig. nr. 1.** Relația dintre concurență și eficiență

**Implicația fundamentală a argumentelor de mai sus este că există un nivel optim de concurență pentru fiecare piață, iar politicile de concurență trebuie să țină cont de acesta.**

Dincolo de controversele privind impactul politicii de concurență asupra inovației tehnologice, un aspect insuficient dezbătut este existența unei legături între concurență și creșterea economică pe termen scurt. Această legătură, dacă ea există, nu este nici directă și nici ușor de măsurat. Ea poate fi însă identificată printr-o analiză a concurenței în sectoare importante ale economiei. Energia, transporturile și capitalul reprezintă imputuri (factori de producție) fundamentale pentru celelalte sectoare, în timp ce rolul asigurărilor în gestionarea riscurilor este la rândul său unul extrem de important.

## 1.3. Piața relevantă în contextul analizei stării concurenței

Nivelul de concurență manifestat pe o anumită piață depinde de mai mulți factori, printre care se numără **structura pieței, caracteristicile produsului (omogen, diferentiabil etc.), sau anumite caracteristici ale cererii de produs (elasticitatea în raport cu prețul, ciclicitate sezonieră etc.)**.



Teoria economică arată că pe o piață se manifestă concurență perfectă atunci când sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- există un număr foarte mare (infini) de producători și respectiv de consumatori;
- costurile de tranzacționare sunt zero;
- nu există bariere la intrarea și ieșirea de pe piață;
- prețul de vânzare egalează costul marginal de producție. Această condiție implică un profit egal cu zero, adică nici o întreprindere nu realizează profit pozitiv într-o piață cu concurență perfectă;
- nici o întreprindere din piața cu concurență perfectă nu poate să influențeze unilateral prețul din piață, adică puterea de piață a producătorilor este zero;

În mod evident, conceptul de piață cu concurență perfectă este pur teoretic, o astfel de piață neexistând în realitate. Pentru a putea defini o piață pe care se manifestă în mod satisfăcător concurența, vom utiliza un set de indicatori cuantificabili care se referă la fiecare dintre caracteristicile menționate mai sus. De asemenea este necesară definirea unor limite inferioare acceptabile pentru ca piața sau sectorul corespunzător să fie catalogat ca fiind concurențial.

La nivelul autorității de concurență investigațiile cu privire la situația concurenței necesită definirea unității funcționale de bază, respectiv **piața relevantă**.

**Piața relevantă** este instrumentul principal prin care se delimitează cadrul în interiorul căruia se manifestă sau este afectată concurența între întreprinderi. Așa cum rezultă din cadrul legislativ național și comunitar<sup>1</sup>, piața relevantă se definește în raport cu două dimensiuni: piața relevantă a produsului și piața relevantă din punct de vedere geografic.

Deoarece evaluarea stării concurenței în sectoarele economice presupune o abordare de tip *top-down*<sup>2</sup>, este rezonabil ca să se discute de indicatori ai stării concurenței pe piața relevantă a produsului. Din acest punct de vedere, conceptul de piață relevantă utilizat în acest material este apropiat de termenul de **piață comercială sau piață de desfacere**.

Este important de subliniat că indicatorii definiți pentru analiza stării concurenței într-un sector economic **pot fi utilizați și în cadrul riguros al pieței relevante**, definită în contextul unei investigații de concurență cu un obiect bine determinat.

În același timp, un sector economic include una sau mai multe întreprinderi producătoare, una sau mai multe întreprinderi intermediare (în aval), unul sau mai multe produse principale, respectiv una sau mai multe piețe relevante.

Pentru evaluarea în integralitate a stării concurenței dintr-un anumit sector economic, analiza trebuie desfășurată pe toate aceste segmente. Nu este exclus ca anumite segmente sau anumite piețe să funcționeze corect din punct de vedere al concurenței, iar alte segmente sau piețe să înregistreze distorsionări grave ale concurenței, în cadrul aceluiași sector economic.

<sup>1</sup> Instrucțiunile privind definirea pieței relevante (publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.553 din data de 5 august 2010) și Comunicarea Comisiei Europene privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței ( publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene seria C, nr. 372 din 9 decembrie 1997).

<sup>2</sup> Evaluarea concurenței se face la nivel de piață, în cadrul investigațiilor sectoriale ale autorității de concurență (abordare de tip bottom-up). În același timp, evaluarea concurenței se poate efectua la nivel sectorial, pe baza unui sistem de indicatori care vizează starea concurenței (abordare de tip top-down).

Pentru delimitarea piețelor relevante în cadrul prezentului studiu se vor utiliza aceleași principii care stau la baza definirii pieței relevante în investigațiile de concurență:

- substituibilitatea la nivelul cererii, respectiv al ofertei
- presiunile concurențiale existente și/ sau concurența potențială

## 2. Indicatori pentru fundamentarea evaluării concurenței

Indicatorii de evaluare ai concurenței utilizați în acest raport vor fi clasificați în:

- **Indicatori sectoriali**
- **Indicatori ai pieței relevante**

Trebuie remarcat faptul că această clasificare are rol orientativ, unii dintre indicatori putând fi folosiți atât la nivel de piață relevantă, cât și la nivel de sector. Important este faptul că evaluarea **simultană și corelată** a tuturor acestor indicatori furnizează informații cu privire la starea concurenței dintr-un anumit sector. De asemenea, se pot identifica sectoarele cu un risc crescut de apariție a comportamentelor care pot afecta în mod negativ starea concurenței - sectoare cu potențial de risc al afectării concurenței.

**Tabelul nr. 2.** Indicatori utilizați pentru evaluarea stării concurenței

| A. Indicatori sectoriali                         | B. Indicatorii pieței relevante                   |
|--|---|
| ◇ Numărul de întreprinderi în sector             | ◇ Evoluția ratelor de profitabilitate (ROE / ROA) |
| ◇ Rata de mobilitate în sector                   | ◇ Incidența petițiilor consumatorilor             |
| ◇ Rata de penetrare a importurilor               | ◇ Bariere la intrarea pe piață                    |
| ◇ Indicele Herfindahl-Hirschman (HHI)            | ◇ Evoluția prețului produsului                    |
| ◇ Cifra medie de afaceri / salariat în sector    | ◇ Alți indicatori specifici                       |
| ◇ Gradul de diferențiere al produselor în sector |   |
| ◇ Prezența economiilor de scară                  |   |
| ◇ Rata de concentrare (Concentration Ratio - CR) |   |

## 2.1. Indicatori sectoriali

### Numărul de întreprinderi în sector

Numărul de întreprinderi active într-un sector furnizează o primă informație cu privire la structura pieței și cu privire la starea concurenței în sectorul respectiv. Este cunoscut faptul că sectoarele în care sunt necesare investiții de capital semnificative sunt populate cu un număr mai redus de întreprinderi comparativ cu sectoarele în care investițiile de capital sunt mai reduse. Această diferență este mai pronunțată în sectoarele economice unde investițiile de capital au potențial nerecuperabil. De asemenea, industriile în care tehnologia de producție prezintă proprietatea de economie de scară favorizează în mod natural întreprinderile cu investiții majore de capital.

O întreprindere ia decizia de intrare într-un sector economic sau pe o anumită piață, atunci când **fluxul profiturilor așteptate într-un orizont de timp rezonabil** egalează nivelul costurilor nerecuperabile asociate investiției inițiale cerută de intrarea în piață.

### Rata de mobilitate în sector

Evoluția numărului de întreprinderi într-un sector furnizează informații cu privire la barierele de intrare existente și la nivelul presiunii concurențiale existente în sector.

$$\text{Rata de mobilitate} = \frac{\text{Număr companii 2011} - \text{Număr companii 2012}}{\text{Număr companii 2011}}$$

În mod normal, există sectoare economice care favorizează o rata mai mare de mobilitate a firmelor, însă urmărirea evoluției în timp a acestui indicator furnizează informații cu privire la evoluția intensității concurenței într-un anumit sector

### Rata de penetrare a importurilor

Importurile cresc nivelul presiunii concurențiale într-o anumită piață, scăzând probabilitatea de apariție a acordurilor ilegale.

$$\text{Rata de penetrare a importurilor} = \frac{\text{Volumul anual import produs}}{\text{Consum anual al produsului}}$$

De asemenea, în condițiile globalizării rapide și a deschiderii piețelor pentru companiile transnaționale este probabil că o companie cu o cotă de piață semnificativă poate să dispună de o putere de piață limitată datorită amenințării reprezentate de companiile transnaționale, respectiv de iminența importurilor.

### Indicele Herfindahl-Hirschman (HHI)

Indicele HH este cel mai frecvent folosit pentru a măsura gradul de concentrare al pieței. Valoarea sa variază între 0 (concurență perfectă) și 10000 (monopol).

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

unde  $N$  - reprezintă numărul de întreprinderi active în piață.  
 $S_i$  - reprezintă cota de piață a întreprinderii  $i$ .

Cu toate acestea, nu există niveluri ale sale unanim acceptate pentru încadrarea unei piețe în următoarele categorii: piață slab concentrată, piață mediu concentrată, piață puternic concentrată. În tabelul de mai jos sunt prezentate nivelurile utilizate de către Comisia Europeană, respectiv Departamentul de Justiție - Comisia Federală a Comețului - SUA.

**Tabelul nr. 3** Niveluri de semnificație agreate pentru indicele Herfindahl-Hirschman

| Grad de concentrare | Valoarea HHI      |   |
|---------------------|-------------------|---|
|                     | Comisia Europeană | DoJ-Antitrust Division + Comisia Federală a Comețului |
| redus               | <1000             | <1500   |
| mediu               | 1000 - 2000       | 1500 - 2500   |
| mare                | >2000             | >2500   |

Trebuie subliniat că indicele HH indică structura unei piețe la un moment dat în timp. Acest indice poate să furnizeze o imagine distorsionată pe piețele cu dinamică ridicată, care înregistrează modificări semnificative de structură în perioade scurte de timp.

Mai mult, pe piețele în care există produse cu potențial de diferențiere, adică cu o gamă sortimentală bogată, indicele HH poate furniza informații eronate cu privire la evoluția reală a concurenței.

### **Caseta nr. 1.** Impactul diferențierii produsului asupra indicelui HH

Un produs diferențiable este acel produs care prezintă mai multe sortimente diferențiate prin anumite caracteristici (calitative). Între aceste sortimente se manifestă în același timp și un anumit grad de substituibilitate. Gradul de substituibilitate este invers proporțional cu gradul de diferențiere a produsului.

Datorită caracteristicii de diferențiere a produsului, pe aceeași piață co-există companii eficiente cu companii mai puțin eficiente, deoarece există consumatori care pot prefera gama sortimentală a companiilor mai puțin eficiente. Cu alte cuvinte, companiile beneficiază de un anumit nivel de putere în piață, tocmai datorită diferențierii produsului.

În consecință, dacă nivelul de diferențiere a produsului **crește** într-o piață, implicit scade substituibilitatea sortimentelor existente în piață. **Aceasta înseamnă de asemenea că nivelul concurenței scade pe această piață.**

Cotele de piață ale companiilor eficiente vor scădea, deoarece acum tot mai puțini consumatori vor putea accepta varianta sortimentală oferită de acestea (datorită creșterii gradului de diferențiere). În același timp, crește puterea de piață a companiilor, aspect care se translatează într-o rată majorată a profitului (sau a marjei dintre prețul de vânzare și costul de producție).

Datorită creșterii marjelor de profit, pe această piață cu grad sporit de diferențiere al produsului vor intra mai multe companii noi.

În concluzie, în prezența unei creșteri a gradului de diferențiere a sortimentelor unui produs **va crește puterea de piață a companiilor prezente în piață, va crește prețul de echilibru al pieței dar se vor reduce cotele de piață ale companiilor eficiente.**

Această scădere a cotelor de piață **reduce valoarea indicelui Herfindahl-Hirschman (HH)**, lucru care sugerează o creștere a concurenței pe această piață, în contradicție cu evoluția reală a pieței.

În literatura de specialitate se propune ca soluție pentru o analiză corectă a gradului de concurență de pe o astfel de piață, utilizarea ca indicator a **profiturilor relative** (compararea profiturilor obținute de firmele eficiente cu cele obținute de firmele mai puțin eficiente).

## Cifra medie de afaceri / salariat în sector

Cifra de afaceri / salariat reprezintă un indicator de productivitate medie în sector. Acest indicator diferă în funcție de specificul industriei și de asemenea, nu ia în calcul profitabilitatea sau subvențiile, dar are ca avantaje ușurința de calcul (date publice), cât și faptul că oferă o imagine cu privire la dinamica activității într-un sector economic.

## Gradul de diferențiere al produselor în sector

Gradul de diferențiere al produselor de pe piață poate fi măsurat în raport cu două dimensiuni: **diferențiere prin caracteristici (orizontală)** și **diferențiere prin calitate (verticală)**. Deși deosebirile dintre cele două dimensiuni nu sunt întotdeauna evidente, diferențierea prin calitate este determinată de percepția unanimă a consumatorilor, în timp ce diferențierea prin caracteristici este rezultatul existenței unor preferințe distincte și subiective în rândul consumatorilor unui produs.

Gradul de diferențiere dintre produse sau servicii reprezintă un aspect important în analiza concurenței de pe o piață având în vedere că:

a) diferențele de calitate și/sau caracteristici între produse generează o concurență suplimentară între firme, dincolo de concurența prin preț;

b) firmele care produc bunuri de calitate superioară sunt mai greu de disciplinat de către rivalii lor, deoarece prejudiciile comerciale care le pot fi aduse printr-un război al prețurilor sunt relativ reduse, ceea ce determină o probabilitate mai redusă de apariție a unui cartel;

c) în cadrul unui cartel o firmă care are avantajul calității ar trebui să beneficieze de o cotă de piață mai mare pentru a compensa beneficiile pe care aceasta le-ar putea obține din devierea de la înțelegerea încheiată cu competitorii săi. Pe de altă parte, acest lucru ar afecta motivațiile producătorilor de produse/servicii cu o calitate mai redusă de a participa la înțelegere. Practic, prin intermediul cartelurilor nu poate fi suprimată concurența prin calitate, ceea ce face dificilă inclusiv eliminarea concurenței prin preț.

d) diferențierea orizontală duce la scăderea elasticității cererii în funcție de preț pentru piață în ansamblul ei<sup>3</sup>, ceea ce face ca posibilele pedepse pentru devierea de la o eventuală politică de cartel să fie mai dificil de aplicat. Astfel, daunele pe care le poate provoca un război al prețurilor între cartel și companiile care deviază sunt limitate.

Un rezultat interesant al aprecierilor de mai sus constă în determinarea impactului pe care îl are inovația asupra posibilității apariției cartelurilor. Datorită faptului că procesul de inovație sporește asimetriile de costuri și/sau calitate, apariția înțelegerilor anticoncurențiale este mai puțin probabilă pe piețele inovative.

## Măsură a economiilor de scară

**Economia de scară**<sup>4</sup> este un concept economic care furnizează informații cu privire la dimensiunea optimă a unei firme într-o industrie. La baza acestui concept stă ideea conform căreia fiecare industrie este caracterizată de o anumită tehnologie, adică posibilitatea (limitată) de a converti materii prime în produse finale. Tehnologia de producție nu are o natură materială, însă este derivată din constrângerile tehnologice inerente oricărui proces de

<sup>3</sup> Structura acestor piețe este definită de teoria microeconomică drept „concurență monopolistică”. Pe aceste piețe, datorită lipsei de omogenitate a produsului, firmele au un anumit nivel de putere de piață, chiar dacă există un număr mare de firme

<sup>4</sup> Economii de scară vs. Venituri la scară

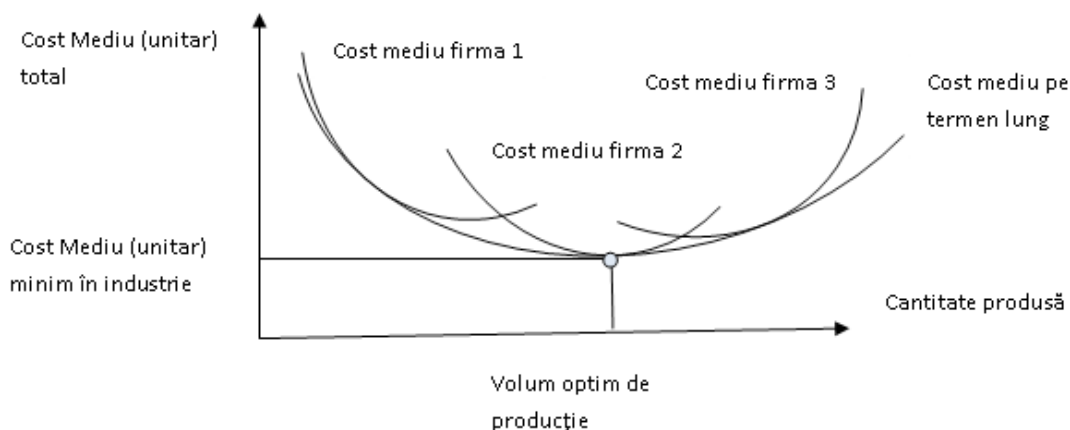
Deși apropiate ca înțeles, cele două concepte economice diferă.

O tehnologie prezintă (dis)economii de scară, atunci când costurile medii de producție (cresc) se reduc odată cu creșterea volumului producției. Totodată, există așa-numita capacitate minim eficientă de producție, adică acel volum al producției pentru care costurile medii ating cea mai mică valoare posibilă.

O tehnologie prezintă proprietatea de venituri (des)crescătoare la scară atunci când, odată cu creșterea nivelului factorilor de producție cu x%, rezultă o mărire a volumului producției cu o valoare mai (mică) mare decât x%.

producție. În același timp, având în vedere natura teoretică a conceptului se poate vorbi de tehnologie de producție chiar și în sectorul serviciilor.

Pentru fiecare tehnologie există o capacitate de producție care reprezintă **dimensiunea eficientă de producție**, adică acea dimensiunea care **minimizează costurile medii de producție**.



**Fig. nr. 2.** Volumul de producție (capacitatea) care minimizează costul de producție într-un sector industrial

**Pentru politica de concurență este relevant faptul că în anumite industrii dimensiunea eficientă de producție se obține pentru valori mici ale capacității de producție, iar pentru alte industrii, dimpotrivă, dimensiunea eficientă de producție se obține pentru capacități mari de producție.**

În mod natural, într-o industrie în care dimensiunea eficientă de producție este mare în raport cu cererea totală va fi activ un număr limitat de companii, la un moment dat.

### **Caseta nr. 2.** Efectul economiei de scară în sectorul operatorilor de cablu

Semnificativ în acest context este modul în care a evoluat piața retransmisiei programelor TV prin rețelele de cablu. Deși inițial au activat în România mulți jucători de talie mica/medie, ulterior s-a manifestat o scădere a numărului acestora, odată cu creșterea în talie a întreprinderilor cu cote semnificative de piață. Această evoluție se datorează, în principal, proprietății de economie de scară a tehnologiei din această industrie, care determină scăderea costului mediu unitar odată cu creșterea numărului de abonați.

Din acest motiv, majoritatea firmelor de talie mică nu au putut face față presiunii concurențiale a firmelor mari, care pot exploata efectul economiei de scară, respectiv al efectului de rețea,

### Rata de concentrare (Concentration Ratio - CR)

Reprezintă suma cotelor de piață a celor mai mari  $n$  jucători de pe piață. În general cuprinde un număr restrâns de întreprinderi pentru a pune în evidență eventualul caracter de oligopol al pieței (un număr mic de întreprinderi controlează o parte semnificativă a pieței).

Valoarea sa variază între 0 (concurență perfectă) și 1. Rata de concentrare se calculează după formula

$$CR_K = \sum_{i=1}^K S_i$$

unde  $S_i$  reprezintă cota de piață a întreprinderii  $i$ , ordonate în ordinea descrescătoare a cotelor de piață.

## 2.2. Indicatori de piață

### Evoluția ratelor de profitabilitate (Return on equity - ROE & Return on Assets - ROA)

Profitabilitatea unei companii depinde de mulți factori. Urmărirea evoluției în timp a indicatorilor de profitabilitate poate însă să furnizeze informații cu privire la puterea de piață a unei companii. De exemplu, dacă în condiții de piață similare cu perioada anterioară sau chiar în prezența unor factori adversi, se înregistrează creșteri ale profitabilității, putem să asociem aceste creșteri cu o eventuală putere de piață a companiei în cauză.

La rândul ei, puterea de piață poate să fie consecință a structurii pieței sau consecință a unor practici anticoncurențiale.

### Incidența petițiilor formulate de consumatori la Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC)

Plângerile (petițiile) formulate de consumatori reprezintă un indiciu cu privire la calitatea serviciilor sau bunurilor dintr-un sector economic. Plecând de la prezumția că un mediu concurențial stimulează inovația și creșterea calității serviciilor, putem să folosim incidența petițiilor clienților ca o măsură (indirectă) a intensității concurenței dintr-un anumit sector. În plus, existența unui număr ridicat de consumatori nemulțumiți poate semnala manifestarea unei puteri de piață a furnizorilor de bunuri / prestatorilor de servicii.

În mod evident există și limitări ale utilizării acestui indicator, legate în primul rând de faptul că nu este reflectat și modul de soluționare al acestora. Cu toate acestea, incidența ridicată a petițiilor într-un anumit sector indică o stare de nemulțumire a clienților și poate fi utilizat în colaborare cu alți indicatori pentru a contura o imagine asupra stării concurenței. În plus, indicatorul oferă și o imagine asupra unei dimensiuni importante a competiției dintre firme: **concurența prin calitate**.

### Bariere la intrarea pe piață

Dificultățile întâmpinate de companii la intrarea pe noi piețe se pot datora existenței barierelor la intrarea pe piață. Acestea pot fi:

- **De reglementare** - cerințe legale legate de activitatea pe piață (avize, licențe etc.)
- **De structură** - cerințe care țin de caracteristicile pieței (investiții inițiale, cheltuieli de publicitate etc.)

Din punct de vedere al reglementărilor privind concurența, prima categorie de bariere are în mod cert potențialul de afectare a concurenței și constituie o preocupare pentru autoritatea de concurență.

O definiție alternativă a barierelor la intrarea pe piață, conform economistului american George Stigler, este:

*„... un cost de producție care trebuie suportat de către o întreprindere ce dorește să intre pe o piață și care nu trebuie suportat și de către întreprinderile deja active pe piața respectivă.”*

## **Indicatori de dinamică ai prețului produsului**

În majoritatea piețelor, evoluția prețului de vânzare al produsului conține informații cu privire la forțele care acționează în piață. Orice anomalie exprimată ca ruptură structurală în seria de date de preț, o creștere accelerată a prețului, care depășește rata de creștere a inflației, poate constitui punctul de plecare pentru o analiză detaliată a naturii cauzelor care au determinat modificarea nivelului de preț.

## **Alți indicatori specifici**

- Diferența de dobândă între credite și depozite (sectorul bancar);
- Raportul venituri din taxe și comisioane / venituri din dobânzi (sectorul bancar);
- Rata de penetrare a diverselor tehnologii (piața retransmisiei de programe audiovizuale);



## 3. Starea concurenței în sectoare cheie

### 3.1. Sectorul energiei electrice



Activitățile din sectorul energiei electrice sunt reglementate prin *Legea energiei electrice și a gazelor naturale nr. 123/2012*, care transpune prevederile *Directivei 2009/72/CE* a Parlamentului și Consiliului European cu privire la normele comune pentru piața internă a energiei electrice.

Principalele tipuri de activități care alcătuiesc sectorul energiei electrice sunt:

- (1) **producerea de energie electrică** în centrale electrice, inclusiv în centrale electrice de cogenerare (*producere*);
- (2) **transportul de energie electrică** prin linii de înaltă tensiune de la capacitățile energetice de producere până la instalațiile de distribuție sau la instalațiile consumatorilor racordați direct la rețelele electrice de transport (*transport*);
- (3) **transportul de energie electrică** prin linii de medie și joasă tensiune până la consumatorii finali (*distribuție*);
- (4) **vânzarea și cumpărarea de energie electrică pe piețele angro** (*trading*) și
- (5) **vânzarea de energie electrică la consumatorii finali** (*furnizare*).

Pe lângă activitățile principale, în acest sector sunt desfășurate o serie de alte activități secundare, cum ar fi: servicii de sistem, comercializarea certificatelor verzi, comercializarea certificatelor de emisii de gaze cu efect de seră, servicii de mentenanță etc.

Activitățile principale enumerate mai sus și activitatea de administrare a piețelor centralizate de energie electrică se desfășoară pe bază de licență acordată de către Autoritatea Națională de Reglementare în domeniul Energiei (A.N.R.E.).

Activitățile de producere și cele de comercializare a energiei electrice se desfășoară în *regim concurențial*. Activitățile de transport a energiei prin rețelele electrice de înaltă, medie și joasă tensiune constituie monopoluri naturale și se desfășoară în *regim reglementat*.

## Mixul energetic în România

La nivel național există o gamă diversificată de surse de producere a energiei electrice (*sursă hidro, nuclear, cărbune, păcură, gaze naturale, eolian, biomasă, solar etc.*), ceea ce contribuie semnificativ la creșterea gradului de siguranță în alimentarea cu energie electrică. Cele mai însemnate resurse existente sunt *cărbunile și apa* (sursa hidro), în timp *gazele naturale* dețin o pondere scăzută.

Din datele furnizate de operatorul de transport rezultă că puterea totală instalată a centralelor electrice din Sistemul Energetic Național (S.E.N.) a fost în anul 2011 de 21.405 MW, din care: 30% în centrale hidroelectrice, 7% în centrale nucleare, 59% în centrale termoelectrice și 4% în centrale eoliene și biomasă. Ponderea energiei produse din surse regenerabile (în special eolian) înregistrează creșteri semnificative în ultima perioadă.

Structura mixului energetic la nivelul României este destul de echilibrată, însă, de regulă, producătorii de energie electrică au în portofoliu tehnologii care utilizează în principal o singură sursă de combustibil, ceea ce îi expune unor riscuri a căror gestionare împiedică funcționarea optimă a centralelor.

Concurența între companiile ce activează în sectorul energetic din România se manifestă la nivel național, atât ca urmare a diferențelor de reglementare și a regulilor de operare pe piață, cât și a nivelului actual al capacităților de interconectare dintre țara noastră și țările învecinate.

În scopul aplicării legislației din domeniul concurenței, Consiliul Concurenței definește piețele relevante în sectorul energiei electrice pornind de la categoriile de activități desfășurate în acest sector, fiecare dintre acestea putând reprezenta o piață relevantă distinctă<sup>5</sup>. Astfel, principalele piețe relevante în sectorul energiei electrice pot fi considerate următoarele:

- *Piața producerii și comercializării de energie electrică;*
- *Piața furnizării de energie electrică;*
- *Piața transportului de energie electrică;*
- *Piața distribuției de energie electrică.*

<sup>5</sup> Trebuie menționat că această împărțire reprezintă doar un punct de pornire în definirea piețelor relevante în cazurile instrumentate de Consiliul Concurenței și că, în funcție de circumstanțele specifice fiecărui caz, se poate ajunge la o definire diferită a pieței relevante. Modul în care Consiliul Concurenței utilizează conceptele de piață relevantă a produsului și piață relevantă geografică în aplicarea legislației în domeniul concurenței este detaliat în *Instrucțiunile Consiliului Concurenței* privind definirea pieței relevante, publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.553 din data de 5 august 2010.

## Producerea de energie electrică

*Piața producerii și comercializării de energie electrică* cuprinde în principal producerea de energie în centrale electrice, în scopul comercializării către alți operatori economici pe *pieța angro*. Cantitatea de energie importată fizic prin interconectări este, de asemenea, cuprinsă în cadrul pieței producerii și comercializării de energie electrică<sup>6</sup>.

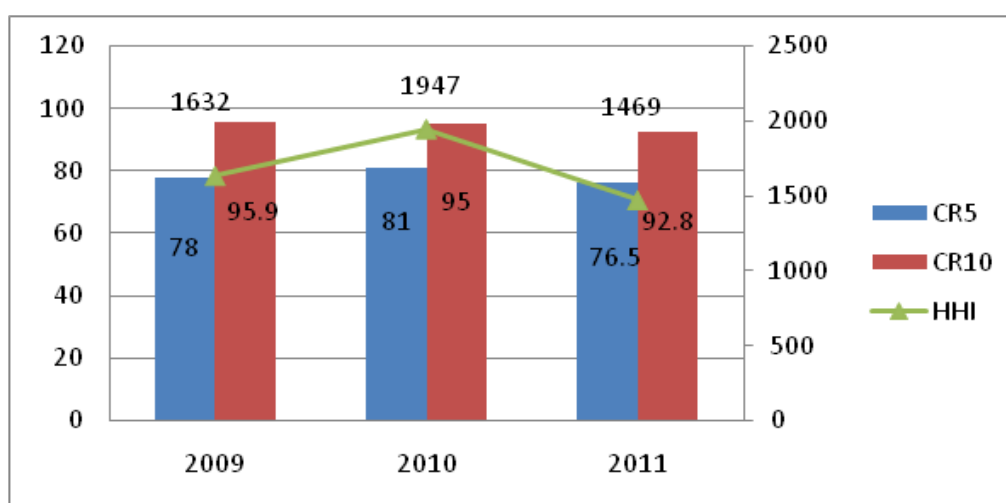
Pe aceasta piață, producătorii de energie electrică și societățile care realizează importuri se situează de partea *ofertei*, iar ceilalți participanți la piață (furnizori de energie electrică, operatori de distribuție și transport, consumatori industriali etc.), care achiziționează energie electrică pe piața angro, se situează de partea *cererii*.

Luând în considerare interacțiunea dintre cerere și ofertă, definirea pieței relevante a produsului poate implica o segmentare a *pieței producerii și comercializării de energie electrică*. Astfel, tranzacțiile cu energie electrică pot fi realizate atât **în regim concurențial**, cât și **în regim reglementat** (în conformitate cu dispozițiile A.N.R.E.), cele două categorii de tranzacții constituind două segmente de piață distincte, a căror dimensiune depinde de gradul de liberalizare a pieței de energie electrică.

Conform situațiilor prezentate de autoritatea de reglementare, în prezent, pe piața de energie electrică din România există un număr de cca. 170 de societăți comerciale, care dețin licența de producere a energiei electrice. Dintre acestea, numai o parte desfășoară efectiv activitatea pentru care au obținut licență, celelalte societăți reprezentând concurența potențială.

Cea mai mare parte a consumului național este asigurată de centralele electrice aparținând unor societăți cu capital majoritar de stat. Legat de această situație de fapt, de-a lungul timpului s-a ridicat problema apartenenței acestor societăți la același grup și a existenței în România a unui „*monopol*” pe piața producerii și comercializării de energie electrică. Cu privire la acest aspect, Consiliul Concurenței apreciază că producătorii de energie electrică din România, la care statul este acționar majoritar în mod direct, în măsura în care au putere de decizie independentă unii în raport cu ceilalți, nu fac parte din același grup. Totodată, în cazul în care întreprinderile la care statul este acționar majoritar dețin în portofoliu filiale, acestea fac parte din grupul întreprinderii deținute de stat, iar întreprinderea în cauză este societate-mamă pentru respectivele filiale.

**Graficul nr. 2.** Evoluția gradului de concentrare a pieței producerii și comercializării de energie electrică



SURSA: Date prelucrate de Consiliul Concurenței

<sup>6</sup> Cu toate acestea, cantitatea de energie electrică importată anual în perioada 2008-2011 este nesemnificativă, neputând astfel exercita o presiune concurențială însemnată asupra producătorilor de energie electrică ce dețin surse de producere pe teritoriul României.

În urma evaluării din perspectivă concurențială a pieței producerii și comercializării de energie electrică, se constată o creștere a gradului de concentrare, măsurat prin HHI, în anul 2010 față de 2009 și, respectiv o scădere semnificativă în 2011 față de anul anterior. Cu toate acestea, indicatorii CR5 și CR10 s-au menținut la valori relativ constante.

O creștere destul de însemnată a gradului de concentrare a pieței s-a produs în prima parte a anului 2012, odată cu înființarea SC. Complexul Energetic Oltenia S.A. Cu toate acestea, analiza efectuată de Consiliul Concurenței la momentul înființării Complexului Energetic Oltenia a relevat faptul că această creștere a gradului de concentrare a pieței urma a fi contracarată de iminenta intrare în piață a noii capacități de producere aparținând SC. OMV Petrom S.A., precum și a unor capacități de producere din surse regenerabile.

Gradul de concentrare al pieței producerii și comercializării de energie electrică din România se situează la un nivel mediu comparativ cu situația existentă în alte state membre ale Uniunii Europene. Spre exemplu, în timp ce în România valoarea indicatorului CR1 este de cca. 30, în țări precum: Danemarca, Portugalia, Suedia și Ungaria, CR1 are valori între 40 și 50, iar în țări precum Belgia, Cehia, Franța, Grecia, valoarea CR1 se situează între 70 și 90<sup>7</sup>.

## Furnizarea de energie electrică

**Piața furnizării de energie electrică** cuprinde activitatea de comercializare a energiei electrice realizată de către agenți economici ce nu dețin capacități de producere în portofoliu.

Activitatea de furnizare presupune cumpărarea de energie electrică de la societățile ce activează pe *pieța angro* și vânzarea acesteia către alți titulari de licențe de furnizare și/sau către consumatorii finali.

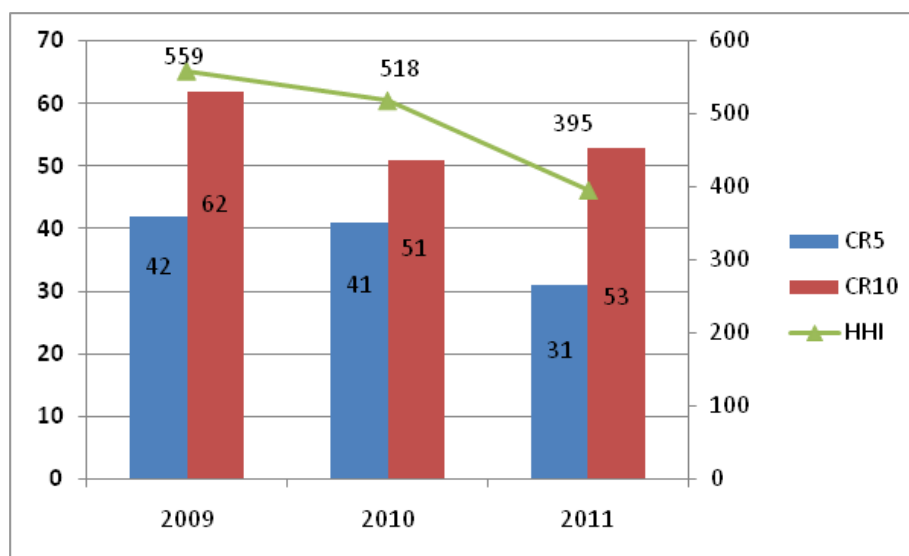
Piața furnizării de energie electrică este segmentată în funcție de categoria de clienți: societăți care revând energia electrică și consumatorii de energie electrică.

Clienții care achiziționează energie electrică în scopul revânzării activează pe segmentul de *trading*, iar cei care achiziționează energie electrică în scopul consumului, activează pe segmentul de *furnizare la consumatorii finali*.

Activitatea de furnizare la consumatorii finali se poate realiza atât în *regim concurențial*, cât și în *regim reglementat*.

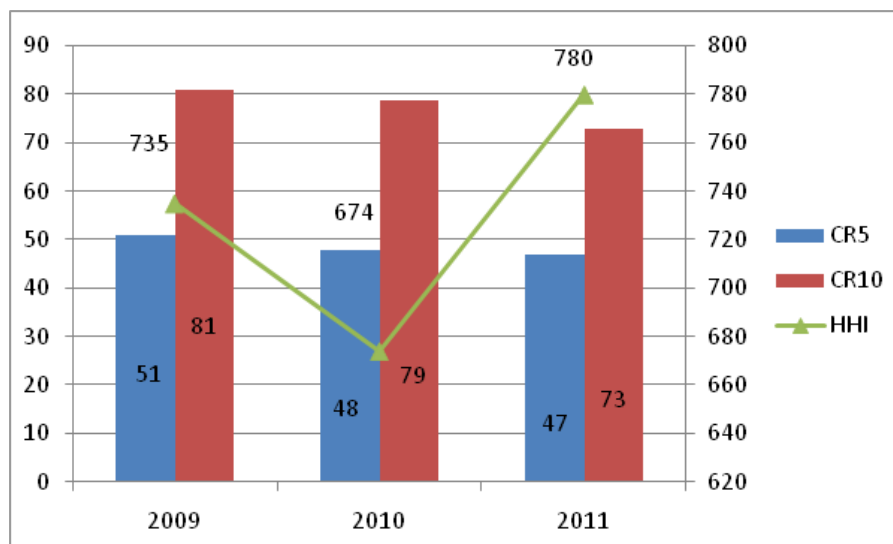
Potrivit datelor prezentate de A.N.R.E., în prezent, pe piața de energie electrică din România există un număr de cca. 180 de societăți comerciale, care dețin licența de furnizare a energiei electrice. Cu toate acestea, pe *pieța furnizării de energie electrică* activează efectiv ca furnizori/traderi aproximativ jumătate dintre societățile ce dețin licența de furnizare, celelalte societăți reprezentând concurența potențială.

<sup>7</sup> Sursa: Eurostat.

**Graficul nr. 3.** Evoluția gradului de concentrare a pieței de furnizare a energiei electrice

SURSA: Date prelucrate de Consiliul Concurenței

Analiza evoluției concentrării pe piața de furnizare a energiei electrice relevă o tendință de scădere în ultimii 3 ani, atât a HHI, cât și a cotelor de piață cumulate ale primilor 5 concurenți. Totodată, se poate remarca un nivel scăzut al concentrării pe această piață.

**Graficul nr. 4.** Evoluția gradului de concentrare a pieței de furnizare a energiei electrice către consumatorii finali

SURSA: Date prelucrate de Consiliul Concurenței

În ultimii 3 ani, pe segmentul de *furnizare la consumatorii finali* s-au înregistrat fluctuații ale gradului de concentrare, măsurat prin HHI, însă nivelul indicatorului reflectă un grad redus de concentrare al pieței. În același timp, indicatorii de concentrare CR5 și CR10 au înregistrat o ușoară scădere, indicând o erodare a cotei principalilor participanți la piață.

## Distribuția de energie electrică

**Piața distribuției de energie electrică** cuprinde transportul de energie electrică prin rețele electrice de joasă și medie tensiune (cabluri cu tensiunea de linie nominală de până la 110 kV inclusiv). În cazul distribuției de energie electrică, piața geografică relevantă este reprezentată de aria geografică în care își desfășoară activitatea un operator de distribuție, conform licenței acordate de A.N.R.E.

La nivelul României sunt reglementate 8 zone de distribuție, corespunzătoare celor 8 zone de monopol natural, pentru care s-au încredințat contracte de concesiune. Între societățile ce operează rețelele de distribuție în cauză nu se manifestă concurența, activitatea desfășurată de acești operatori realizându-se în *regim reglementat*.

Tariful de distribuție perceput de operatorul de rețea este stabilit de A.N.R.E. pe trei nivele de tensiune, pentru fiecare dintre cele 8 zone, cele mai mari tarife fiind stabilite pentru consumatorii conectați la rețeaua de joasă tensiune.

## Transportul de energie electrică

**Piața transportului de energie electrică** cuprinde transportul de energie electrică prin rețele electrice de înaltă tensiune (cabluri cu tensiunea de linie nominală mai mare de 110 kV). Piața geografică relevantă în cazul transportului de energie electrică este reprezentată de teritoriul României, rețeaua de transport acoperind întregul teritoriu național.

La nivelul României există un singur operator de transport, iar activitatea acestuia se desfășoară în regim reglementat. Tariful de transport perceput de operatorul de rețea este stabilit de A.N.R.E. și are două componente, respectiv tariful de introducere a energiei electrice în rețea (TG) și tariful de extracție a energiei electrice din rețea (TL). Rețeaua de transport existentă la nivel național este împărțită în 6 zone de injecție și 8 zone de extracție, pentru fiecare dintre aceste zone geografice autoritatea de reglementare stabilind tarife diferențiate.

Din perspectivă concurențială, o astfel de reglementare diferențiată este admisibilă în măsura în care are scopul de a optimiza funcționarea rețelei de transport, prin încurajarea investițiilor în noi capacități de producție sau, după caz, a consumului de energie electrică în zone prestabilite.

\*\*

Imposibilitatea de stocare a energiei electrice și nevoia de a asigura în permanență echilibrul între consumul și producția de energie electrică impun desfășurarea unor activități auxiliare, necesare pentru funcționarea în condiții de siguranță a S.E.N.

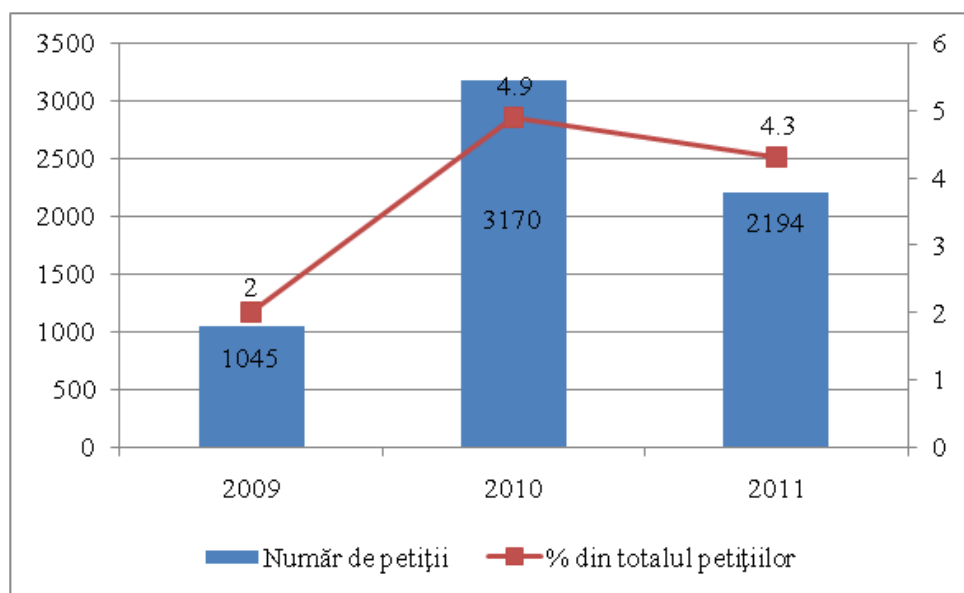
Pornind de la aceste activități, se pot identifica următoarele piețe:

- *Piața serviciilor tehnologice de sistem* - piața pe care se asigură punerea la dispoziția S.E.N a unor capacități de producție.
- *Piața de echilibrare* - piață pe care energia electrică este tranzacționată în scopul compensării abaterilor de la valorile programate ale producției și consumului.

În același timp, măsurile promovate la nivelul Uniunii Europene în vederea reducerii emisiilor cu efect de seră au generat dezvoltarea unor noi piețe, după cum urmează:

- *Piața certificatelor verzi* - piață pe care producătorii de energie electrică din surse regenerabile de energie și furnizorii tranzacționează certificate verzi;
- *Piața certificatelor de emisii de dioxid de carbon* - piața pe care societățile ce înregistrează un deficit/exces de certificate de emisii față de obligațiile de raportare pot cumpăra/vinde certificate.

**Graficul nr. 5.** Numărul de petiții înregistrate la ANPC în relație cu serviciile furnizare energie electrică



SURSA: ANPC

Petițiile înregistrate la ANPC cu privire la serviciile de furnizare electrică nu sunt defalcate în raport cu cauzele care au generat plângerile consumatorilor și de asemenea, nu reflectă în ce măsură aceste plângeri sunt justificate. Cu toate acestea, evoluția în timp a numărului petițiilor precum și ponderea petițiilor aferente unui sector economic în totalul petițiilor înregistrate, sunt indicatori relevanți pentru evaluarea mediului concurențial din acel sector.

### Barierile la intrarea pe piață

Barierile la intrarea pe piață în sectorul energiei electrice pot fi: bariere structurale, bariere legislative și administrative.

Sectorul energiei electrice se caracterizează, în general, printr-un nivel ridicat al barierelor la intrare, ca urmare a costului foarte ridicat al investițiilor inițiale, a duratei mari de implementare și amortizare a proiectelor de investiții.

Cu toate acestea, arhitectura sectorului de producere a energiei electrice din România poate fi apreciată ca fiind destul de permisivă pentru eventualitatea în care noi întreprinderi doresc să intre pe piață. În acest sens, sunt avute în vedere: gradul moderat de concentrare al pieței, structura mono-combustibilă a principalilor producători sau existența capacităților învechite, aceasta din urmă având un efect destul de limitat.

Principalele bariere invocate de participanții la piață sunt reprezentate de instabilitatea legislativă, lipsa de predictibilitate privind evoluția pieței de energie electrică din România, precum și existența unor contracte de achiziție pe termen lung, încheiate netransparent și discriminatoriu. În prezent, s-a redus semnificativ numărul contractelor de achiziție pe termen lung și este probabil ca în viitor acestea să nu mai constituie o barieră semnificativă.

Lichiditatea relativ scăzută pe unele segmente de piață reprezintă o altă barieră la intrare, având ca factor generator atât contractele pe termen lung încheiate, cât și tranzacțiile realizate în mod netransparent de participanții la piață.

În comparație cu situația existentă în alte țări, pe anumite segmente ale pieței, în special cele pe care se implementează noi tehnologii (eolian, micro-hidrocentrale) se constată o afluență de societăți nou-intrate, în paralel cu o scădere a investițiilor pe celelalte segmente (cu surse de producție păcură, cărbuni, nuclear).

### Caseta nr. 3

#### **Acțiuni ale Consiliului Concurenței în sectorul energiei electrice:**

- Investigație privind contractele pe termen lung încheiate de SC. Hidroelectrica S.A. cu clienții săi;
- Investigație privind un posibil abuz de poziție dominantă al SC. CEZ Distribuție S.A. pe piața distribuției de energie electrică;
- Investigație sectorială privind modul în care funcționează mecanismele de piață în sectorul energiei electrice din România;
- Analiza proiectelor de restructurare a sectorului de producere a energiei electrice propuse de M.E.C.M.A., respectiv autorizarea înființării SC. Complexul Energetic Oltenia S.A. și a SC. Complexul Energetic Hunedoara S.A.

### Concluzii privind sectorul de energie electrică

- Gradul de concentrare al pieței de energie electrică din România se situează la un nivel mediu comparativ cu situația existentă în alte state membre ale Uniunii Europene.
- Cantitatea de energie electrică importată/exportată anual este nesemnificativă, ceea ce face ca, din perspectivă geografică, piața de energie electrică să fie în continuare definită la nivel național. Acest lucru se datorează facilităților de interconectare limitate, fapt care generează un anumit nivel de putere de piață pentru întreprinderile active.
- Gama diversificată de surse de producere a energiei electrice conferă României un grad ridicat de siguranță în alimentarea cu energie electrică.
- Structura sectorului de producere a energiei electrice, bazată pe producători mono-sursă, este atipică comparativ cu alte state din Uniunea Europeană.
- Dimensiunea *segmentului concurențial* este redusă comparativ cu gradul legal de liberalizare atins în România.
- Reglementarea tarifului de transport influențează concurența pe diverse segmente ale sectorului energiei electrice.
- Tranzacționarea energiei în mod netransparent afectează stabilirea unui nivel de referință al prețurilor.



### 3.2. Sectorul transportului feroviar de marfă



#### Prezentare generală

#### Principalele întreprinderi active pe piața feroviară și cotele lor de piață

**Înființată la 1 octombrie 1998 prin reorganizare și divizare a SNCFR Compania Națională de Căi Ferate C.F.R. S. A.** este o societate comercială pe acțiuni și desfășoară activități de interes public național pentru asigurarea efectuării transportului feroviar și pentru garantarea satisfacerii sarcinilor specifice nevoilor de apărare ale țării.

**Compania Națională de Căi Ferate CFR SA administrează o rețea feroviară de 10.776 km de cale ferată cu o lungime desfășurată de 20.210 km, activitatea companiei fiind organizată într-o structură centrală cu direcții de specialitate și 8 sucursale regionale de cale ferată organizate pe criterii teritoriale. CNCF "CFR"-SA are și 8 filiale cu statut de societăți comerciale. În subordinea CREIR CF se află subunități de trafic, linii și instalații care își desfășoară activitatea pe un număr de 131 secții de circulație.**

**Rețeaua feroviară** administrată în prezent de către CFR SA are următoarele caracteristici generale:

- **lungimea traseului feroviar: 10.818 km**, din care:
  - lungime electrificată: 4.002 km
  - lungime neelectrificată: 6.816 km
  - lungime linie dublă: 2.909 km
  - lungime linie simplă: 7.771km
- **lungimea totală a liniilor: 20.210 km** din care
  - 17.691 km de infrastructură publică administrată de CFR
  - 2.519 km de infrastructură privată a CFR

Portofoliul de clienți ai CNCF C.F.R.S.A. este reprezentat de:

- S.N.T.F. C.F.R. Marfă S.A, CFR Calători SA,
- OTF Marfă,
- OTF Călători

## Evoluția pieței feroviare a transportului de marfă în perioada 2001-2012

Pe piața transportului feroviar din România pe lângă **compania de stat CFR Marfă activează și 24 de firme private.**

### Companiile feroviare de marfă care au cota de piața mai mare de 1%:

- SNTFM "CFR Marfă" - 49.90%;
- Grup Feroviar Român - 25.15%;
- Servtrans Invest - 5.67%;
- Cargo Trans Vagon - 5.05%;
- Unifertrans - 4.08%;
- DB Schenker Rail România - 3.65%;
- Transferoviar Grup - 2.48%;
- Vest Trans Rail - 1.73%;
- Rail Cargo România- 1.08%

Potrivit datelor publicate de AFER (Autoritatea Feroviara Română), la sfârșitul lunii aprilie 2012 erau active în sectorul feroviar 24 de întreprinderi:

**Tabelul. nr. 4.** Licențe de transport feroviar

|  | Licențe noi emise în perioada<br>01.11.2011 - 30.04.2012 | Licențe active la 30.04.2012 |
|--|--|------------------------------|
| <b>Total, din care :</b>                             | <b>2</b>   | 24                           |
| - pentru transport marfa                             | <b>2</b>   | <b>17</b>                    |
| - pentru transport pasageri                          | <b>0</b>   | <b>4</b>                     |
| - pentru transport de marfa și<br>transport pasageri | <b>0</b>   | <b>3</b>                     |

SURSA: AFER

## Deschiderea pieței

S.N.T.F CFR Marfă S.A. a fost înființată la 1 oct.1998, prin divizarea SNCFR și desfășoară activități de interes public național, în scopul realizării transportului feroviar public de marfă și al satisfacerii nevoilor de apărare a țării. Activitatea principală a societății constă în transportul feroviar de marfă în trafic local și internațional cu vagoane complete și unități de transport intermodal, prestații accesorii transportului feroviar de marfă.

Zona de activitate a societății este reprezentată de întreaga rețea de cale ferată din România. Organizarea teritorială este la nivelul întregii rețele de cale ferată.

Astfel, societatea este organizată în 4 sucursale: Muntenia-Dobrogea, Banat-Oltenia, Transilvania și Moldova, 89 stații gestionare, 8 depouri de exploatare locomotive și 12 revizii de vagoane.

Parcul inventar de locomotive al S.N.T.F. C.F.R. Marfă S.A. se compune din 907 locomotive, vechimea medie fiind de 33,4 ani. Parcul de exploatare locomotive la nivelul anului 2011 deținea 384 locomotive, din care: 172 locomotive electrice, 124 locomotive Diesel-electrice și 88 locomotive Diesel - hidraulice. Parcul de vagoane se compune din 39281 vagoane, vechimea medie fiind de 30 ani iar parcul de exploatare vagoane se ridică la un număr de 22 000 vagoane.

În contextual liberalizării pieței din anul 2001 au apărut operatorii privați de transport marfă pe calea ferată. Cota de piață a CFR Marfă pe semestrul I 2011 este reprezentată de 12,1% în raport cu celelalte moduri de transport și de 49% pe piața feroviară de marfă, pentru parcursul mărfurilor.

### Indicatori privind transportul feroviar marfă

Mai jos este prezentată evoluția situației în transportul feroviar și în transportul rutier, pe trimestre - în anul 2010 și în primele trei trimestre ale anului 2011.

Indicatorii utilizați sunt:

-**cantitatea de mărfuri transportate**, care se exprimă prin greutatea lor, în tone;

-**parcursul mărfurilor**, exprimat în „tone-km” se determină funcție de greutatea mărfurilor transportate și de distanțele parcurse.

**Tabelul nr. 5.** Mărfuri transportate în România

| An<br>-cale transport       | Mărfuri transportate - mii tone |         |          |         | Parcursul marfurilor - milioane tone-km |         |          |         |
|-----------------------------|---------------------------------|---------|----------|---------|---|---------|----------|---------|
|                             | Trim.I                          | Trim.II | Trim.III | Trim.IV | Trim.I                                  | Trim.II | Trim.III | Trim.IV |
| 2010 (CF <sup>8</sup> )     | 12022                           | 12328   | 13881    | 14701   | 3285                                    | 2712    | 2955     | 3423    |
| 2011(CF)                    | 13267                           | 15504   | 16088    | -       | 2948                                    | 3496    | 3581     | -       |
| 2011 (rutier <sup>9</sup> ) | 28636                           | 46257   | 53504    | 46154   | 5379                                    | 6753    | 6924     | 6827    |
| 2011 (rutier)               | 32686                           | 47799   | 57624    |         | 6504                                    | 6597    | 6891     |         |

SURSA: INS

După cum se poate observa, a avut loc o creștere pe piața transportului feroviar de marfă atât în ceea ce privește cantitatea de marfă transportată cât și în ceea ce privește parcursul mărfurilor. În același timp se poate observa că în perioada de referință indicată se menține o diferență substanțială între transportul mărfurilor pe calea ferată și transportul rutier de marfă (în favoarea transportului rutier).

În ultimii ani, CFR Marfă a pierdut teren în fața companiilor private cu activitate în acest sector. În 2000, compania feroviară de stat deținea o cotă de piață de 100%, cinci ani mai târziu scăzuse deja la 79,9%. Cota de piață deținută de CFR Marfă la finalul anului trecut era de **circa 50%**.

Principalii competitori ai S.N.T.F. CFR Marfă sunt Grup Feroviar Roman (GFR), Servtrans Invest, Cargo Trans Vagon, Unifertrans, DB Schenker Rail Romania, Transferoviar Grup.

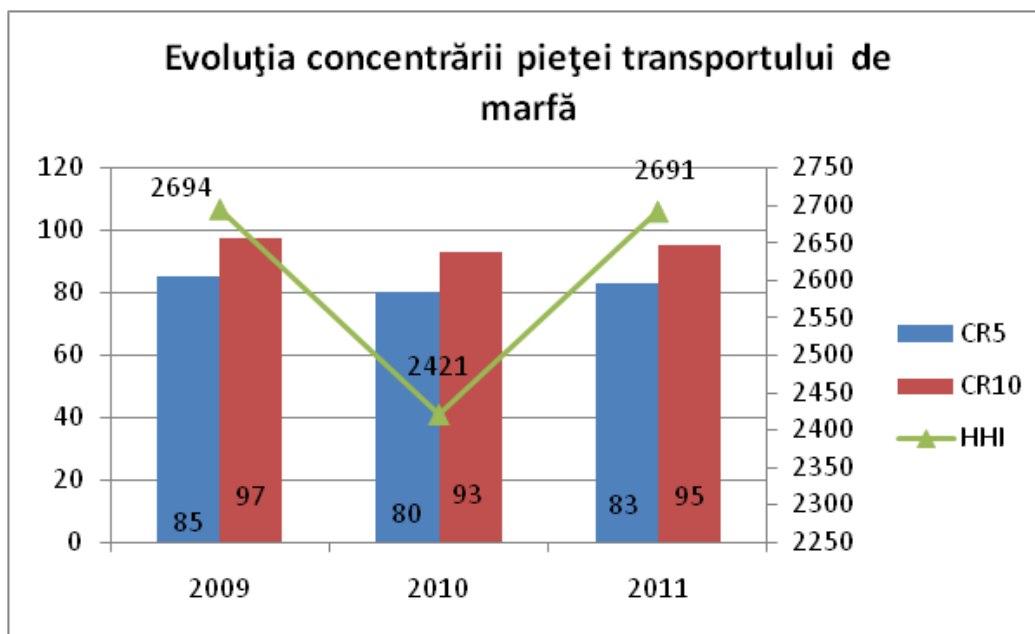
8 CF- cale ferată

9 Indicatorul include transport rutier județean, interjudețean și internațional

## Indicatori ai gradului de concentrare a pieței

Piața transportului feroviar de marfă este dominată de SNTF CFR Marfă, reflectată în valoarea HHI, însă există o tendință de scădere a cotei CFR Marfă în favoarea operatorilor privați.

**Graficul nr. 6.** Evoluția concentrării pieței transportului de marfă



SURSA: AFER

Ratele de concetrare pe piața transportului feroviar de marfă reflectă cota de piață semnificativă a CFR Marfă. Valorile HHI mai mari decât 2000, calculate pentru perioada 2009-2011, ne indică un grad mare de concentrare pe această piață. Acest indicator trebuie privit în corelare cu celelalte caracteristici ale pieței de transport feroviar de marfă (condiții de acces pe piață, numărul de concurenți și presiunea pe care aceștia o pot exercita, concurența potențială).

## Evoluția pieței transportului feroviar de marfă

În anul 2008, C.F.R. Marfă pierde 10% din volumul de marfă transportat în 2007 și 12,5% din parcursul mărfurilor, datorită crizei economico-financiare declanșată la începutul trimestrului IV.2008. În anul 2009, criza financiară mondială reduce prestația C.F.R. Marfă cu 40%, cu implicații negative în venituri. În anul 2010, C.F.R. Marfă înregistrează o creștere de 4% pentru mărfuri și 7% pentru parcursul mărfurilor. Trendul crescător se păstrează și pe parcursul anului 2011.

În perioada 2010-2011, ca urmare a aplicării unor programe de restructurare și reorganizare, care au inclus și măsuri de scădere a personalului prin concedieri colective, productivitatea muncii a crescut cu 48,8% în anul 2010 față de anul 2009 și cu 21% pe primele 10 luni ale anului 2011.

## Bariere la intrarea pe piața de transport feroviar de marfă

Transportul de marfă poate fi efectuat de către OTF români sau străini care dețin:

- licență de transport feroviar;
- certificat de siguranță;

- contract de acces încheiat cu gestionarul infrastructurii;
- trasee alocate pentru ruta de transport.

Licența de transport feroviar poate fi obținută de către operatorii economici, persoane juridice române, care au făcut dovada că sunt capabili să îndeplinească cumulativ, cerințele în materie de: onorabilitate, capacitate financiară, competența profesională, asigurarea responsabilităților civile.

Licențele de transport feroviar acordate de către Organismul de Licențe Feroviare Român (OLFR) sunt valabile și în celelalte state membre ale Uniunii Europene pentru servicii echivalente de transport feroviar. La rândul său, OLFR recunoaște ca valabile pe căile ferate din România licențele de transport feroviar acordate de autoritatea relevantă dintr-un alt stat membru al UE.

**Certificatul de siguranță** este documentul prin care se atestă că un operator de transport feroviar, deținător al licenței, poate să execute un tip de serviciu de transport feroviar pe secții de circulație ale căilor ferate din România. Autoritatea responsabilă cu acordarea certificării în materie de siguranță este Autoritatea de Siguranță Feroviară Română (ASFR), organism independent care funcționează în cadrul Autorității Feroviare Române - AFER.

Pentru accesul pe infrastructura feroviară administrată de CFR, OTF trebuie să încheie un contract de acces pe infrastructură cu CFR. Contractul de acces stabilește drepturile și obligațiile CFR și OTF în ceea ce privește alocarea și utilizarea capacităților de infrastructură. Contractul de acces se încheie de obicei pentru perioada de valabilitate a unui mers de tren și are o structură standard aplicabilă la toți OTF pentru mersul de tren respectiv.

Un element important din perspectiva accesului operatorilor pe această piață este tariful de utilizare a infrastructurii (TUI).

Metodologia de calcul a TUI se bazează în prezent pe următoarele elemente:

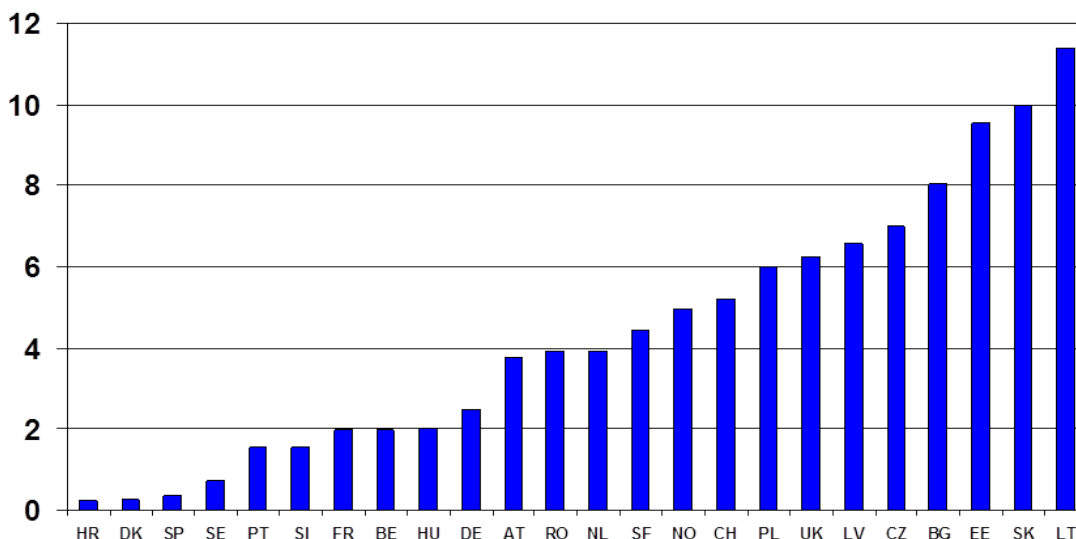
- a) distanța parcursă de tren;
- b) tonajul brut al trenului;
- c) tipul de trafic: marfă sau călători;
- d) ruta de circulație;
- e) clasa secției de circulație și dotarea cu sisteme de electrificare pentru asigurarea curentului de tracțiune.

TUI se calculează și se aplică pentru fiecare tren circulat, pe baza elementelor de mai sus.

În prezent există un nou sistem informatic operațional (CALIPSO) care calculează TUI pentru fiecare tren al fiecărui OTF, având în vedere tonajul trenurilor și în consecință traficul efectiv realizat. Situația cu toate trenurile circulate este transmisă lunar fiecărui OTF pentru verificare, apoi în urma avizării sau a operării eventualelor corecții se emit facturile de TUI. Această procedură este asistată și verificată zilnic și este recunoscută pentru emiterea obligațiilor de plată referitoare la accesul pe infrastructură.

## Structura comparativă a TUI în țări din Uniunea Europeană

**Graficul nr. 7.** Taxele de acces pentru tren de marfă tipic de 2000 tone (euro/tren km)



SURSA: CE - Al treilea raport de monitorizare a evoluției pieței feroviare

Pentru România a fost analizat sistemul actual, cu tarif pe tren-km în funcție de categoria de linie și de tonajul brut al trenului. Incepand cu 1 august 2009, în România TUI mediu pentru transportul de marfă este de 14,36 lei tren/km.

Din cele 25 de rețele analizate din UE se remarcă următoarele aspecte:

- 11 din țările analizate nu fac distincție între categoriile de linie. Celelalte 14 (inclusiv CFR) au între 3 și 12 categorii bazate pe regimul de viteză sau regiune/trafic suburban, etc;
- 21 de rețele au un sistem format dintr-o singură parte cu toate că ele pot implica până la trei variabile în calculul TUI;
- 3 rețele (Austria, Danemarca și Olanda) nu fac distincție între tipul de trafic (marfă/călători);
- numai 5 rețele bazează sistemul pe perioada din zi în care circulă trenul;
- numai 2 sisteme (Finlanda și Norvegia) își bazează TUI în exclusivitate pe tona brută-km;
- 12 rețele (printre care și CFR SA) își bazează TUI pe atât pe tren-km tonă cât și brută-km.

Majoritatea sistemelor folosesc indicatorul tren-km pentru rețelele de electrificare dar cel puțin două sisteme tarifează pe tonă-km.

## Evoluția situației personalului CFR Marfă

Personalul CFR Marfă a cunoscut următoarea evoluție din anul 1998 și până în prezent:

**Tabelul nr. 6.** Evoluție personal CFR Marfă

| AN                                 | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| <b>Personal existent la 31 dec</b> | 30443 | 28679 | 29081 | 27095 | 26572 | 20819 | 19552 | 19318 | 18877 | 18565 | 17985 | 15992 | 10813 | 8297 |

SURSA: CFR Marfă

După cum se poate observa din datele prezentate, în ultimii ani la nivelul CFR Marfă s-a realizat o restructurare de amploare în structura personalului CFR Marfă. Cota de piață a scăzut la 49,90% iar numărul de personal a scăzut cu peste 70%.

### **Transportul feroviar de marfă - Regularitatea în parcursul trenurilor și viteza comercială**

În ultimii ani, ca urmare a alocațiilor insuficiente de la bugetul de stat pentru reparația elementelor infrastructurii feroviare, parametrii tehnici ai infrastructurii feroviare publice au suferit o continuă degradare. Aceasta a determinat reducerea treptată a vitezei maxime de circulație pe liniile curente și directe din stații și reducerea lungimii liniilor cu viteza maximă de circulație.

Regularitatea circulației trenurilor de marfă pentru anul 2011:

- trenuri circulate = 158.639 trenuri (435 trenuri/zi)
- regularitate îndrumare = 87,17 %,
- regularitate în parcurs = 82,45 %,
- întârzieri pe 100 tren\*km = 17,17 minute pe 100 tren\*km,
- viteza comercială = 20,78 km/h.

Comparativ cu anul 2010 viteza comercială a înregistrat la transportul de marfă o scădere cu 0,4 km/h.

### **Siguranța circulației**

În ultimii 5 ani, potrivit AFER, s-au produs un număr de 39 accidente feroviare pe infrastructura feroviară publică din care 10 accidente feroviare sunt în contul CNCF "CFR" SA.

Consiliul de supraveghere din domeniul feroviar atrage atenția asupra faptului că există un risc semnificativ de afectare a mediului concurențial, în condițiile în care CFR Marfă, concurent cu alți operatori de transport feroviar de mărfuri, deține și administrează infrastructuri de servicii conexe transportului feroviar (depozitele de locomotive, terminalele de transcontainer, podurile bascule, sectoarele de exploatare pentru locomotive).

Pentru prevenirea denaturării concurenței între operatorii de transport feroviar și evitarea problemelor legate de saturarea artificială a infrastructurii de servicii, este esențial să se evite crearea unor situații de potențial conflict de interese între furnizorul de servicii și operatorii de transport feroviar.

Asigurarea accesului nediscriminatoriu la infrastructurile de servicii, în special: 1) la serviciile prestate în depozitele deținute în prezent de CFR Marfă; 2) la terminalele de mărfuri, constituie o cerință esențială pentru bună desfășurare a transportului feroviar.

### **Concluzii**

România are un număr important de operatori privați care realizează transport feroviar de marfă, iar începând cu anul 2001 cota de piață a CFR Marfă a fost în scădere de la 100% în anul 2001 la 49,90% în anul 2011.

Această evoluție a transportului feroviar de marfă indică faptul că operatorii privați exercită o presiune concurențială semnificativă față de fostul monopolist, iar clienții acestui serviciu beneficiază de posibilitatea de a alege transportatorul care oferă cel mai bun raport calitate-preț.

## 3.3. Sectorul telecomunicațiilor



### 3.3.1. Piața serviciilor de retransmisie a programelor audiovizuale

#### Scurtă descriere

Serviciile de retransmisie a programelor audiovizuale pot fi prestate prin utilizarea mai multor platforme tehnologice, în speță:

1. prin rețele de comunicații electronice ce utilizează platforma digitală DTH (prin satelit, în sistem „direct-to-home”),
2. prin rețele de comunicații electronice ce utilizează ca suport cablul coaxial/HFC<sup>10</sup>;
3. prin utilizarea unor platforme bazate pe tehnologia IP - IPTV sau WEBTV - care presupun o anumită calitate a serviciului de acces la internet de bandă largă (stabilitatea conexiunii, precum și o anumită lărgime minimală de bandă);
4. prin intermediul sistemelor radioelectrice terestre.

În general, un produs/serviciu este inclus într-o anumită piață relevantă dacă, din punct de vedere al prețului, utilității și caracteristicilor, acesta prezintă un grad suficient de substituibilitate<sup>11</sup> cu produsele/serviciile care fac parte din piața respectivă, indiferent de tehnologia incorporată în acel produs/serviciu (principiul neutralității tehnologice a serviciului). Evoluția recentă înregistrată pe această piață indică faptul că serviciul de retransmisie a programelor audiovizuale furnizat prin rețele de comunicații electronice ce utilizează platforma digitală DTH

<sup>10</sup> Hybrid Fiber-coax solution;

<sup>11</sup> din perspectiva cererii și respectiv a ofertei;



(prin satelit) substituie serviciul de retransmisie a programelor audiovizuale furnizat prin rețele de comunicații electronice ce utilizează ca suport cablul coaxial/HFC. Pe piața serviciilor de retransmisie a programelor audiovizuale prețul, numărul și varietatea programelor TV sunt principalele criterii luate în considerare atunci când se achiziționează servicii de retransmisie a programelor TV reprezintă criteriile principale avute în vedere de consumatori în alegerea furnizorului de servicii, în condiții de disponibilitate a serviciilor. Un al treilea criteriu de selecție în ordinea importanței este reprezentat de grila de programe oferite precum și de existența unor canale de tip premium care, în anumite cazuri, sunt oferite în mod exclusiv de anumite rețele (de exemplu, canale de sport sau de film). Calitatea transmisiei și facilitățile suplimentare oferite (de exemplu, posibilitatea de programare a emisiunilor favorite oferită de platformele digitale de cablu/HFC și DTH) reprezintă de asemenea criterii utilizate de consumatori pentru selecția furnizorului, însă importanța acestor criterii este relativ scăzută. Decizia de a schimba furnizorul depinde în principal de conținutul de programe TV pe care un operator îl oferă pe piață. Astfel, serviciile furnizate prin utilizarea acestor platforme pot fi considerate substituibile între ele din punctul de vedere al consumatorului, dacă se analizează (i) caracteristicile generale ale serviciului, respectiv grila de programe TV oferite, (ii) prețurile practicate în relația cu consumatorul final și (iii) accesul consumatorilor la aceste servicii.

De asemenea, din analiza principalilor indicatori de piață corespunzători serviciilor de retransmisie a serviciilor de programe audiovizuale a rezultat că, la nivelul pieței cu amănuntul, ofertele comerciale ale distribuitorilor de servicii de programe audiovizuale prin intermediul sistemelor de comunicații prin satelit de tip DTH și cele ale distribuitorilor prin intermediul rețelelor de cablu sunt comparabile din punctul de vedere al funcționalității și prețului, existând precondițiile determinării unei singure piețe relevante în ceea ce privește serviciile de retransmisie a programelor audiovizuale pe bază de abonament oferite prin intermediul suporturilor de cablu și a sistemelor de comunicații prin satelit de tip DTH. Însă cel mai puternic argument în acest sens este dat de existența constrângerilor de preț ca rezultat al substituibilității cererii dar și a ofertei, reflectate prin scăderile continue de preț, în condițiile creșterii calității serviciului, precum și a gradului de diferențiere a acestuia.

Reiterăm faptul că ANCOM a inclus în aceeași **pieță relevantă serviciile de retransmisie a programelor audiovizuale, indiferent de tehnologia utilizată ca suport pentru furnizarea acestor servicii**. Totodată, din practica autorităților de concurență<sup>12</sup> în definirea pieței serviciilor de retransmitere a programelor audiovizuale, segmentată sau nu în funcție de tehnologia/suportul utilizat se desprind următoarele concluzii:

- abordarea Comisiei Europene este orientată pe particularitățile cazurilor respective, definirea pieței relevante a produsului/serviciului fie rămânând deschisă, fie fiind considerată o singură piață a acestor servicii, indiferent de modalitatea de retransmitere. În acest sens, în practica sa relativ recentă<sup>13</sup>, Comisia Europeană a arătat că identificarea pieței relevante în domeniul retransmiterii programelor audiovizuale, tinde spre o definiție care să nu distingă între diferitele suporturi tehnice și platforme utilizate pentru furnizarea acestui serviciu.
- abordarea Consiliului Concurenței - începând din anul 2005 (anul în care a început utilizarea în scop comercial a retransmiterii programelor audiovizuale prin platforma digitală DTH pentru comunicații electronice prin satelit), în fiecare decizie a sa Consiliul Concurenței a menționat că serviciile de retransmitere a programelor TV (în sens mai larg a programelor audiovizuale) prin această tehnologie constituie un viitor substitut pentru serviciile de retransmitere prin cablu a programelor TV, considerând că în viitor definirea pieței relevante a acestui serviciu nu trebuie să țină cont de tehnologia utilizată pentru furnizarea acestui serviciu.

autoritățile de concurență din Statele Unite ale Americii<sup>14</sup> au considerat piața serviciilor de retransmitere (în sensul de difuzare/distribuire către utilizatorul final) a programelor audiovizuale, indiferent de tehnologia utilizată, ca piață relevantă a produsului/serviciului.

<sup>12</sup> Inclusiv Divizia de Antitrust din cadrul Departamentului de Justiție al S.U.A., Comisia Europeană și Consiliul Concurenței.

<sup>13</sup> Decizia Comisiei Europene în cazul nr. COMP/C.2-38.287- Telenor/Canal +/Canal Digital.

<sup>14</sup> Numărul cazului 1:02CV02138, soluționat în 31/10/2002.

IPTV presupune folosirea protocolului IP pentru transmiterea semnalului, permițând furnizarea de servicii de programe audiovizuale alături de serviciile de acces la internet, transmisiuni de date și telefonie. În România, serviciul oferit pe baza tehnologiei IPTV a fost lansat la sfârșitul anului 2005 de către un operator alternativ folosind rețeaua proprie. Serviciul este în dezvoltare, și încă puțin utilizat, aria sa de acoperire fiind în prezent limitată. În acest sens, ANCOM a precizat că: „În ceea ce privește serviciile de retransmisie a programelor audiovizuale prin intermediul rețelelor de tip IPTV, utilizarea acestora este foarte scăzută, având în vedere caracterul exclusivist al acestora - prețul ridicat și disponibilitatea într-un număr limitat de zone. (...)serviciile de tip IPTV nefiind considerate pentru moment alternative viabile pentru recepționarea programelor audiovizuale de către utilizatorii finali:”

Dezvoltarea rețelelor de nouă generație va avea ca efect dezvoltarea serviciilor de bandă largă, implicit dezvoltarea televiziunii pe platformă IP (IPTV). Creșterea lărgimii de bandă va avea ca rezultat orientarea utilizatorilor de la televiziunea prin cablu sau satelit către serviciile IPTV.

În ceea ce privește principalii competitori de pe piață, nu există diferențe semnificative între modelele de afaceri ale acestora, în special în ceea ce privește tipul și numărul de canale promovate, modalitatea de ofertare și eventuala împachetare cu alte servicii. Totodată, rețelele de vânzări și de încasare a facturilor sunt relativ similare. Ca regulă, întreprinderile prezente pe piață dețin și unul sau mai multe canale proprii pentru informarea clienților și/sau canale de sport. De asemenea, majoritatea dețin Call Center sau au externalizat activitatea de interfață cu clienții, pentru a asigura atât un suport eficient, cât și informarea rapidă asupra problemelor de remediat.

Odată cu dezvoltarea accelerată a serviciilor DTH, barierele de intrare pe piață reprezentate de necesitatea accesului la infrastructura fizică au fost și mai mult diminuate și chiar eliminate având în vedere topologia rețelei și nivelul investițiilor necesare pentru extinderea rețelei (determinate de echipamentele de abonat și echipamentele de acces la sateliții de comunicații). Aceste aspecte sunt completate de lipsa unor bariere semnificative de natură administrativă, pentru statutul de operator fiind necesare licențe de la ANCOM și de la Consiliul Național al Audiovizualului (CNA)<sup>15</sup>. Mărcile, licențele de tehnologie și/sau know-how pot fi relevante în situația în care produsele și/sau drepturile de proprietate industrială/intelectuală conferă operatorului acces la anumite tehnologii, date și informații esențiale în dezvoltarea produselor oferite ori în scăderea costurilor acestor produse. Informațiile astfel protejate conferă operatorului un avantaj față de ceilalți operatori de pe piețele relevante care nu sunt titulari ai acestor drepturi de proprietate intelectuală și sunt ținute să le respecte.

Cu toate acestea, **există bariere la intrare pe piață care țin de specificul acestui sector, acestea fiind reprezentate în primul rând de economiile de scară, de scop și de densitate realizate de operatorii deja existenți pe piață.** Costul mediu pe abonat al furnizării de servicii de retransmisie a programelor audiovizuale scade odată cu creșterea numărului total de abonați, iar densitatea numărului de abonați dintr-o anumită zonă determină eficiența și chiar fezabilitatea prestării serviciului prin intermediul platformei de cablu TV. În plus, în ceea ce privește rețelele bazate pe tehnologiile cablul coaxial/HFC, barierele structurale semnificative la intrarea pe piață sunt amplificate de eterogenitatea politicilor de acces pe proprietăți ale autorităților administrației publice locale, precum și de existența unor bariere legale (obligații de „must carry” în sarcina distribuitorilor de servicii).

Precizăm că actualmente Consiliul Concurenței derulează o investigație de concurență (un posibil abuz de poziție dominantă) pe piața serviciilor de retransmisie a programelor audiovizuale. Pe cale de consecință, este posibil ca analiza datelor și informațiilor colectate de Consiliul Concurenței să releve necesitatea redefinirii pieței relevante atât în ceea ce privește piața produsului, cât și în ceea ce privește piața geografică.

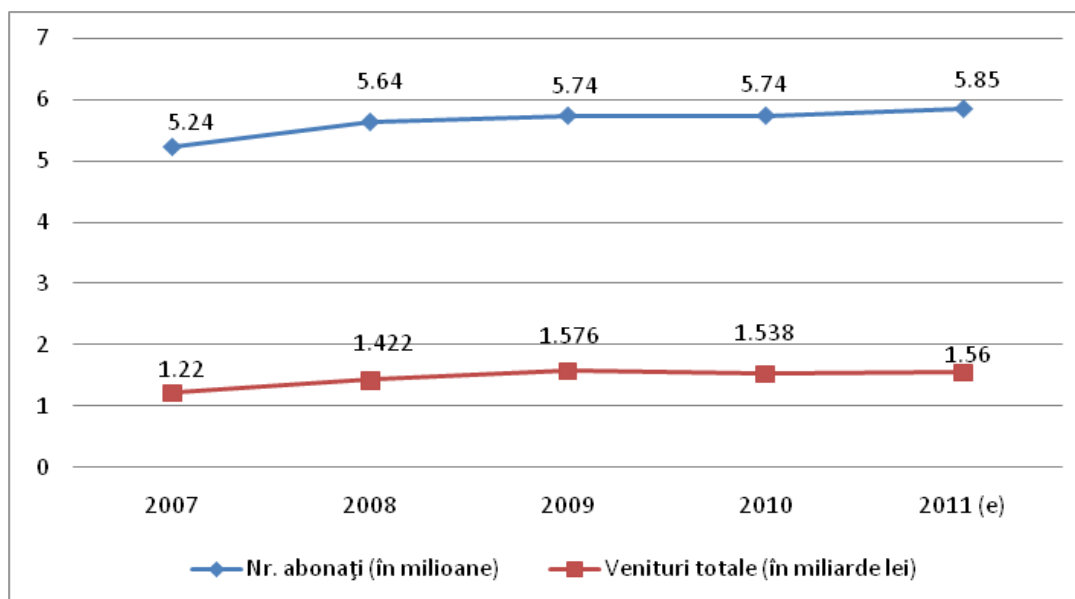
## Evoluția pieței

Conform datelor disponibile public și analizând graficul prezentat mai jos, piața de retransmisie a programelor TV se află într-un moment în care gradul ridicat de penetrare și efectele crizei economice au determinat o stopare

<sup>15</sup> Aviz de retransmisie eliberat de Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) și o licență pentru utilizarea frecvențelor radio eliberată de ANCOM..

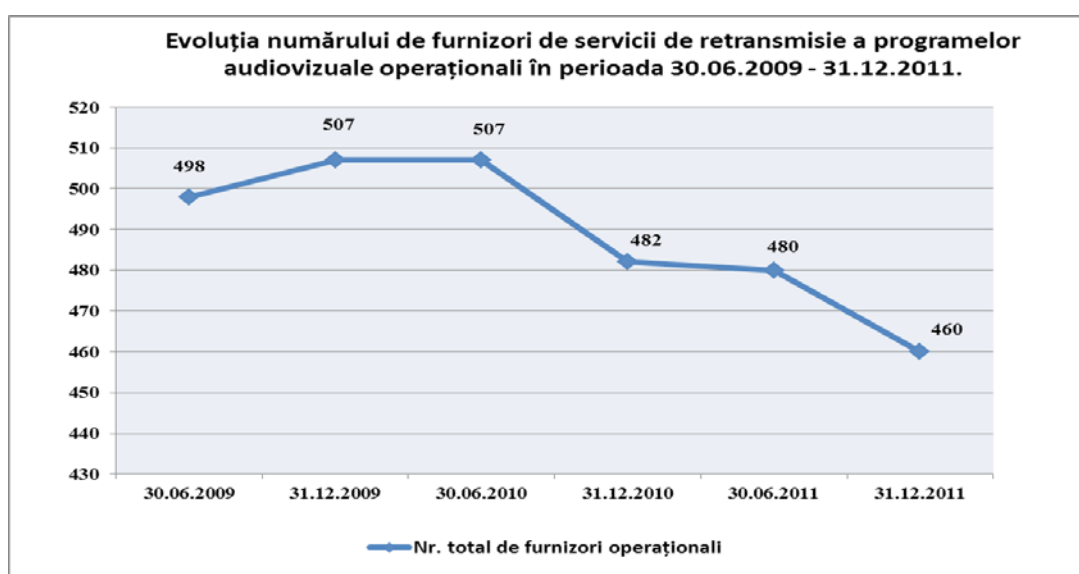
a creșterii și chiar o ușoară scădere a numărului de abonați și a veniturilor totale obținute de operatorii din piață. Într-o astfel de situație este probabilă o intensificare a concurenței prin calitatea și gradul de diversificare a serviciului (calitatea semnalului, număr de posturi etc.). Intensificarea concurenței prin preț este mai puțin probabilă datorită structurii oligopoliste de piață și elasticității relativ reduse a cererii în funcție de preț. Elasticitatea scăzută a contribuit și la atenuarea scăderii veniturilor operatorilor din piață în condițiile unei recesiuni economice severe în anii 2009 și 2010.

**Graficul nr. 8.** Evoluția pieței de retransmisie a programelor TV în perioada 2007-2011



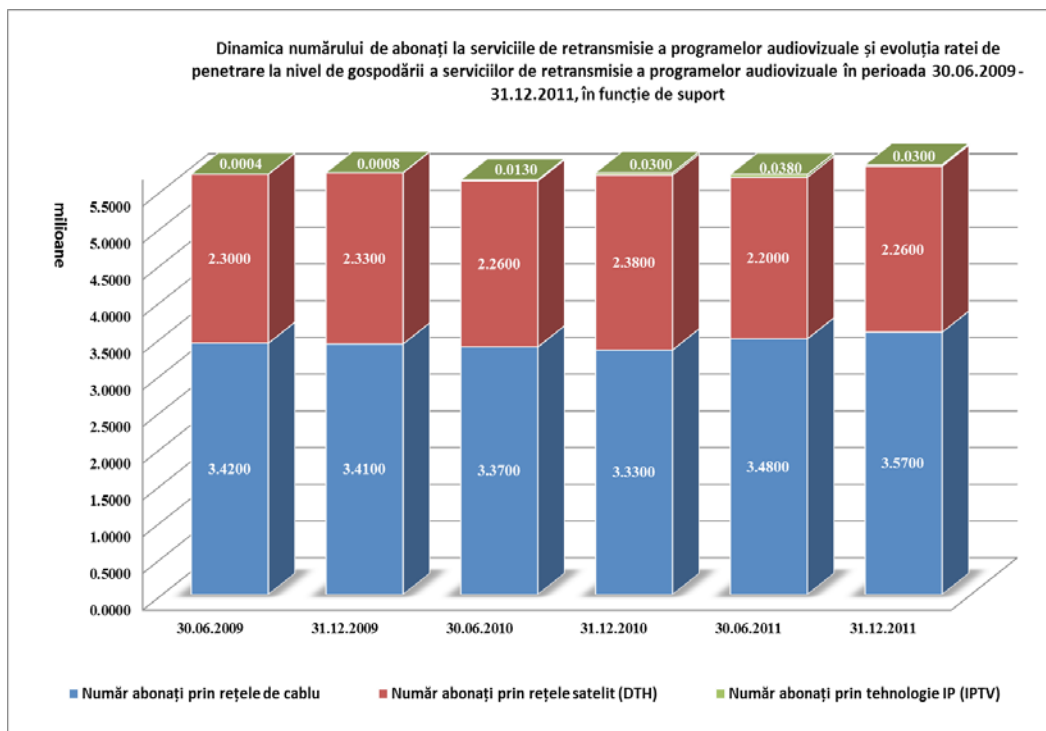
Sursa: ANCOM, prelucrări proprii (veniturile totale pentru anul 2011 sunt estimate).

**Graficul nr. 9.** Evoluția numărului de furnizori de servicii de retransmisie a programelor audiovizuale, operaționali în perioada 30.06.2009-31.12.2011



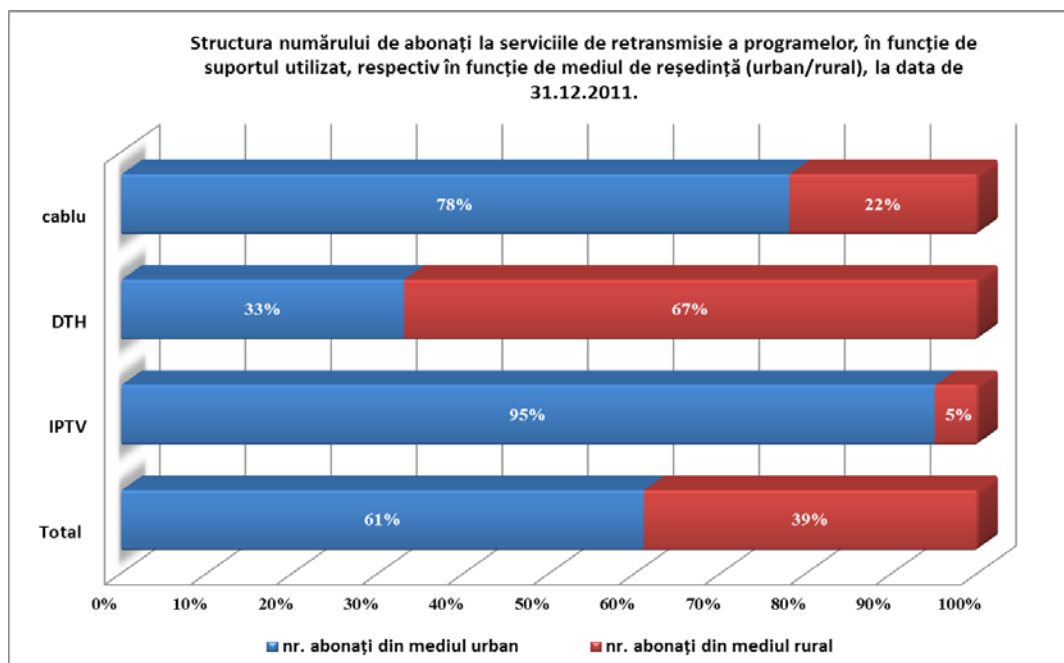
Sursa: ANCOM

**Graficul nr. 10.** Dinamica numărului de abonați la serviciile de retransmisie a programelor audiovizuale și evoluția ratei de penetrare la nivel de gospodărie



SURSA: ANCOM

**Graficul nr. 11.** Structura numărului de abonați la serviciile de retransmisie a programelor în funcție de suportul utilizat, respectiv de mediul de reședință

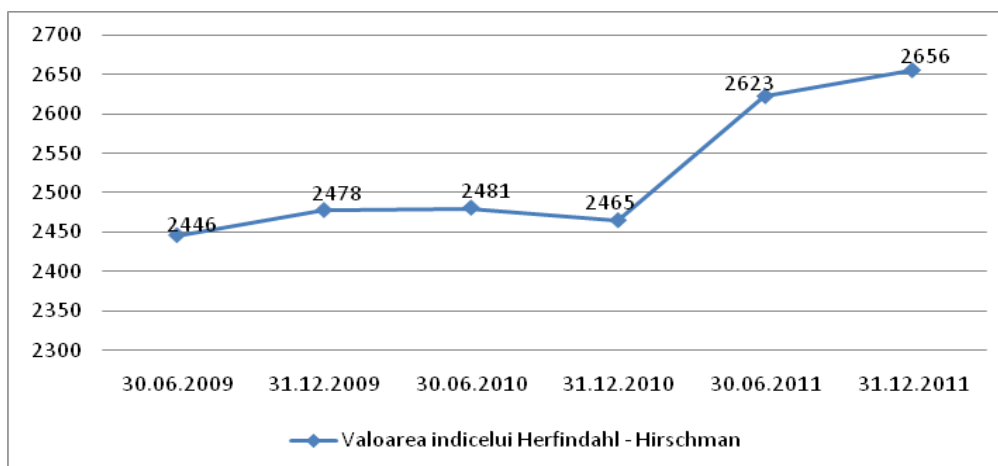


SURSA: ANCOM

Existența economiilor de densitate pentru platforma de cablu TV este susținută și de rata relativ scăzută de penetrare în mediul rural a acestui tip de platformă, spre deosebire de tehnologia DTH pentru care nu există acest tip de constrângere economică.

### Evoluția gradului de concentrare în sector

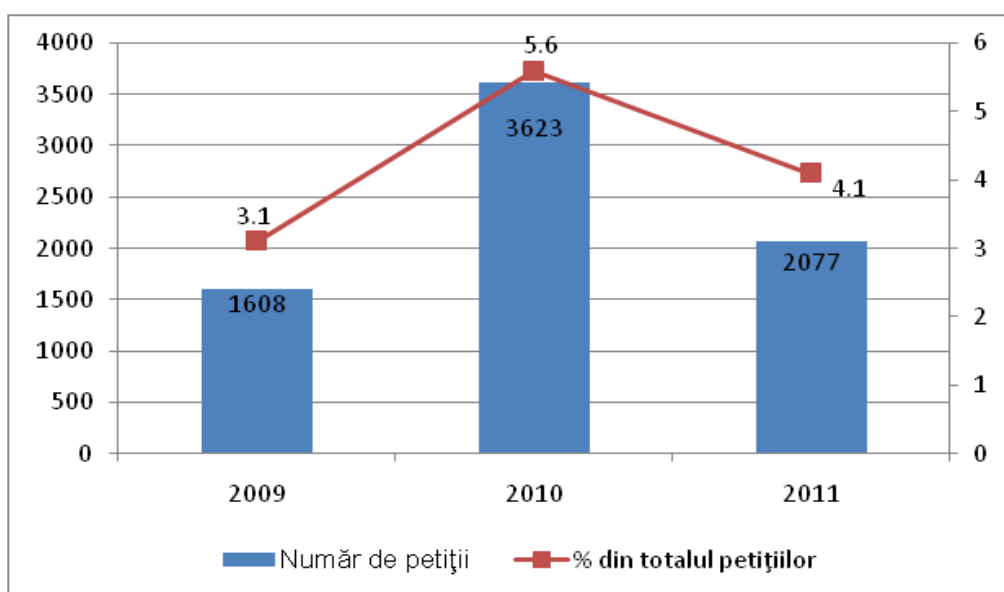
**Graficul nr. 12.** Evoluția gradului de concentrare a pieței serviciilor de retransmisie a programelor audiovizuale în perioada 2009-2011



*SURSA: ANCOM (cotele de piață au fost calculate pe baza numărului total de abonați).*

Chiar dacă numărul total de operatori din piață este în continuare unul ridicat, gradul de concentrare a pieței se menține la un nivel foarte mare, fenomen datorat faptului că primii trei operatori din piață, respectiv RCS&RDS, Romtelecom și UPC, dețin o cotă de piață cumulată de peste 90% la nivel național.

**Graficul nr. 13.** Incidența petițiilor consumatorilor la ANPC



*SURSA: ANPC*

Se constată o incidență relativ ridicată a petițiilor formulate de consumatori în piața serviciilor de televiziune prin cablu (CATV), chiar dacă numărul acestora a scăzut în anul 2011 față de anul anterior. Conform raportului de activitate al ANPC pe anul 2010, rezultă faptul că **serviciile de televiziune prin cablu (CATV)** se aflau **pe locul 4** în topul celor mai reclamate piețe de consum.

## Concluzii

Un aspect important care influențează pe termen lung gradul de concurență din sector este nivelul relativ ridicat al impactului inovației tehnologice, dar și accentuarea vânzării acestui serviciu în cadrul unor pachete de servicii (de tipul *multiplay*). Implementarea tehnologiei DTH a reprezentat o inovație de natură disruptivă, după cum la estomparea efectului economiilor de densitate de pe această piață, generând o extindere a piețelor geografice relevante. Însă acest efect este contracarat de efectul economiilor de scop, fenomen care este accentuat prin vânzarea pachetelor de servicii multiplay. De asemenea, creșterea gradului de penetrare a platformelor tehnologice bazate pe tehnologia IP este de natură să modifice structura pieței.

Totodată este de așteptat ca tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră și implementarea serviciilor multimedia digitale la nivel național să conducă la creșterea gradului de concurență și inovație. Furnizarea serviciilor de programe de televiziune în sistem digital terestru va reprezenta un pas înainte calitativ în ce privește nivelul serviciilor de programe de televiziune recepționate de populație prin intermediul frecvențelor radio. Mai mult, migrarea către tehnologia IP și licențele recent achiziționate de operatorii mobili vor permite furnizarea de servicii mobile de bandă largă, inclusiv servicii de televiziune. În acest sens, trebuie evidențiată creșterea ratei de penetrare a serviciilor de comunicații electronice mobile de bandă largă, ceea ce relevă creșterea interesului consumatorului pentru astfel de servicii, în condițiile creșterii disponibilității și varietății terminalelor destinate utilizatorilor finali (smartphone) din ce în ce mai performante. Aceste dezvoltări tehnologice vor determina schimbări în privința consumului de servicii TV, a conținutului furnizat și vizualizat de clienți, consumatorul alegând locul, momentul și conținutul pe care îl va viziona.

### 3.3.2. Impactul licitației de frecvențe în sectorul telecomunicațiilor

#### Considerente prealabile

Industria de comunicații mobile este foarte importantă atât pentru consumatori - care trebuie să beneficieze de cele mai bune servicii la prețuri cât mai mici - cât și pentru alte ramuri economice pentru care comunicațiile electronice reprezintă un input esențial. În acest sens, Consiliul Concurenței pleacă de la abordarea că acordarea drepturilor de utilizare a spectrului de frecvențe radio nu trebuie să aibă la bază preponderent rațiuni financiare de moment - încasarea unor taxe de licență la bugetul de stat - cât mai ales evoluția întregii industrii a comunicațiilor mobile pe durata de valabilitate a licențelor.

Spectrul de frecvențe radioelectrice reprezintă infrastructura esențială pentru desfășurarea activităților de comunicații electronice mobile, dar și pentru activitățile de comunicații electronice fixe acolo unde este fie imposibilă, fie nerentabilă, edificarea unei infrastructuri utilizând alte tehnologii „prin fir” (de exemplu fibra optică, cablu coaxial sau cablul format din perechi de fire cupru torsadate). Spectrul de frecvențe reprezintă infrastructura esențială pentru desfășurarea activităților de comunicații electronice mobile. Acesta este o resursă limitată și constituie cea mai importantă barieră, atât în ceea ce privește intrarea unor noi întreprinderi pe piața furnizării de rețele și servicii de comunicații electronice mobile, cât și în ceea ce privește dezvoltarea acestora pe această piață.

Pe cale de consecință, managementul spectrului de frecvențe trebuie realizat astfel încât să conducă la crearea condițiilor pentru noi intrări de furnizori de rețele și de servicii de comunicații electronice fixe și mobile pe piață și, implicit, la creșterea concurenței pe această piață.

Așa cum a susținut în mod constant<sup>16</sup>, Consiliul Concurenței consideră că procesul de management al spectrului de frecvențe radioelectrice trebuie fundamentat pe următoarele principii generale:

1. evitarea dobândirii sau concentrării de benzi de frecvențe de către o întreprindere (operator) sau de către un grup<sup>17</sup> de întreprinderi ce are ca scop sau ca efect înlăturarea, fie a posibilității de intrare pe piață de noi operatori concurenți, fie a posibilității de dezvoltare a operatorilor existenți pe piață (evitarea „tezurizării spectrului de frecvențe”);
2. necesitatea obiectivă, justificată din punct de vedere tehnic<sup>18</sup>, de obținere de benzi de frecvență pentru furnizarea de rețele și servicii de comunicații electronice noi - inclusiv de bandă largă - de calitate mai bună și la tarife mai scăzute pentru utilizatorii finali.
3. principiul neutralității tehnologice și principiul neutralității serviciului - utilizarea benzilor de frecvențe radioelectrice să nu fie restricționată la furnizarea unui anumit tip de rețea sau de serviciu printr-o anumită tehnologie, în condițiile în care aceasta se pretează la furnizarea mai multor tipuri de rețele și servicii de comunicații electronice, inclusiv a celor de bandă largă, prin utilizarea unor tehnologii eficiente.

Prin urmare, din perspectiva autorității naționale de concurență, este important ca Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (numită în continuare ANCOM), în calitate de autoritate națională de reglementare responsabilă de managementul spectrului de frecvențe să aibă în vedere că resursele de spectru radio trebuie administrate cât mai eficient, prin reducerea, în măsura posibilă, a barierelor de acces pe piața comunicațiilor electronice mobile.

### **Acțiunile întreprinse, respectiv măsurile propuse de către Consiliul Concurenței în vederea acordării de către ANCOM a drepturilor de utilizare a frecvențelor radio în benzile de 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz și 2600 MHz**

ANCOM a solicitat sprijinul Consiliului Concurenței prin emiterea de avize asupra actelor normative care reglementau procedura de selecție competitivă în vederea acordării drepturilor de utilizare a frecvențelor radio în benzile de 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz și 2600 MHz (numită în continuare *licitația*) - în speță, proiectele de hotărâre de guvern care reglementau eliberarea de noi spectre de frecvență, nivelul minim al taxelor ce urmau să fie plătite de câștigătorii licitației în vederea atribuirii blocurilor de frecvențe și modalitatea de plată a acestora - precum și de puncte de vedere asupra unor măsuri administrative propuse a fi luate în vederea reglementării unor aspecte ale procedurii de selecție menționate mai sus (de exemplu, măsura de interzicere<sup>19</sup> a participării, în mod independent, la *licitație* a persoanelor care fac parte din același grup de întreprinderi).

De asemenea, operatorii mobili<sup>20</sup> s-au adresat Consiliului Concurenței, solicitând intervenția autorității naționale de concurență cu privire la anumite prevederi cuprinse în documentația propusă de ANCOM, susceptibile, în opinia acestora, de a avea un impact anticoncurențial.

Având în vedere:

1. contextul actual al pieței și importanța deosebită a *licitației*, evaluată din perspectiva: (i) valorii economice deosebite a resurselor de spectru care fac obiectul *licitației* și (ii) a impactului pe termen lung a acestei proceduri competitive asupra pieței serviciilor de comunicații electronice din România;

16 *RECOMANDĂRI privind adoptarea de măsuri de către Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației și de către Autoritatea Națională pentru Comunicații care să faciliteze dezvoltarea pieței furnizării de rețele și servicii de comunicații electronice (inclusiv de bandă largă) și a concurenței pe această piață* transmise de Consiliul Concurenței prin adresa sa nr. RG/5902/07.11.2008 atâr Ministerului Comunicațiilor și Tehnologiei Informației, cât și Autorității Naționale pentru Comunicații, acest document fiind publicat în întregime pe pagina de Internet a Consiliului Concurenței.

17 grup de operatori în sensul legislației din domeniul concurenței.

18 limitari impuse de lărgimea de benzi de frecvențe respective.

19 Trebuie menționat că, deși nu a fost formulat în mod expres un punct de vedere cu privire la acest aspect, Consiliul Concurenței a considerat că aplicarea restricțiilor în ceea ce privește cantitatea maximă de spectru ce poate fi deținută de către un câștigător trebuie să opereze la nivelul întregului grup, din motivele arătate mai sus.

20 În speță, întreprinderile Vodafone România SA (Vodafone), Orange România SA (Orange), RCS & RDS SA (RCS) și Cosmote RMT SA.

2. necesitatea prevenirii unor consecințe negative asupra mediului concurențial de pe piața serviciilor de comunicații electronice ca urmare a implementării unor prevederi<sup>21</sup> ale *Caietului de sarcini*, precum și posibilitatea luării unor măsuri care să faciliteze dezvoltarea pieței și a concurenței;

Consiliul Concurenței considerat ca fiind necesară și oportună intervenția sa *ex-officio* asupra cadrului normativ care reglementează *licitația*, inclusiv prin formularea unor recomandări de modificare/completare a unor prevederi ale *Caietului de sarcini*.

Acțiunile întreprinse de Consiliul Concurenței cu privire la *licitație* au avut în vedere realizarea următoarelor obiective:

1. asigurarea posibilității operatorilor de achiziționare a resurselor de spectru necesare intrării/extinderii pe piață în vederea asigurării unei concurențe efective pe piață, în paralel cu evitarea posibilității acestora de teaurizare a spectrului de frecvențe - în acest sens, au fost evaluate restricțiile impuse de ANCOM în ceea ce privește participanții la *licitație* (în speță, interdicția persoanelor care fac parte din același grup de întreprinderi de a participa la *licitație* cu oferte individuale, paralele), cât și cantitățile maxime de blocuri de frecvențe din benzile favorabile ce pot fi obținute la *licitație* de către un ofertant, respectiv ce pot fi deținute ulterior de către un grup de întreprinderi;
2. asigurarea posibilității de noi intrări în vederea creșterii gradului concurenței la nivel de infrastructuri (prin introducerea și reglementarea roamingului național), respectiv la nivel de servicii (prin introducerea și reglementarea accesului MVNO la rețelele operatorilor mobili ce au un grad de acoperire al teritoriului național mai mare de 30%);
3. măsurile impuse de ANCOM să nu permită schimbul de informații strategice între operatori la *licitație* (în speță, procedura de alocare a localităților<sup>22</sup> care nu au fost acoperite până la momentul *licitației* de rețelele de comunicații mobile, către operatorii care vor câștiga blocuri în benzile de 800 MHz sau 900 MHz);
4. măsurile administrative privind nivelul minim al taxelor de licență, respectiv termenele de plată: (i) să nu fie discriminatorii, (ii) să nu ridice bariere semnificative la intrare/dezvoltare pe piață, de natură să descureze potențialii noi intrați în ceea ce privește participarea acestora la procedura de selecție competitivă în cauză;
5. măsurile tranzitorii impuse de ANCOM în cazul licențelor temporare să fie proporționale cu scopul urmărit (redimensionarea blocurilor de frecvențe din banda de 900 MHz care au făcut obiectul licențelor temporare).

Din multitudinea acțiunilor întreprinse de Consiliul Concurenței, merită prezentată intervenția Consiliului Concurenței asupra unor prevederi ale documentației propuse de ANCOM în vederea reglementării *licitației*, în speță proiectul de *Caiet de sarcini pentru organizarea procedurii de selecție competitivă în vederea acordării drepturilor de utilizare a frecvențelor radio în benzile de 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz și 2600 MHz (Caietul de sarcini)* și proiectul de *Decizie privind organizarea procedurii de selecție pentru acordarea drepturilor de utilizare a frecvențelor radio (Decizia)*.

Astfel, în urma analizei obligației de acoperire prevăzută la pct. 3.31.1. lit.i din *Caietul de sarcini*, a rezultat că procedura de alocare a localităților care nu au fost acoperite până în prezent de rețelele de comunicații mobile către operatorii care vor câștiga blocuri în benzile de 800 MHz sau 900 MHz presupunea încheierea unui acord între ofertanții câștigători cu privire la distribuirea acestor localități, fiecare având obligația de a acoperi un număr egal cu numărul blocuri câștigate înmulțit cu numărul 107.

<sup>21</sup> De exemplu, prevederile pct. 3.31.1. lit.i) din proiectul de *Caiet de sarcini pentru organizarea procedurii de selecție competitivă în vederea acordării drepturilor de utilizare a frecvențelor radio în benzile de 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz și 2600 MHz*.

<sup>22</sup> listate în Anexa 7 a *Caietului de sarcini*.



Problema concurențială invocată de către un operator mobil în acest caz consta în încurajarea coordonării ofertanților câștigători cu privire la extinderea rețelelor lor în zonele neacoperite. Concurenții ar fi fost astfel obligați prin efectul reglementării să comunice planurile de extindere și să ajungă la un acord privind împărțirea zonelor neacoperite. Acest tip de coordonare presupune schimburi de informații sensibile, cum ar fi planurile de extindere rețelei, faptă ce poate denatura concurența pe piețele de rețele de comunicații electronice mobile. Astfel, pentru a nu se aduce atingere prevederilor art.9 alin.(1) din *Legea concurenței*, Consiliul Concurenței a propus înlocuirea mecanismului respectiv de alocare a localităților neacoperite din punct de vedere al serviciilor de comunicații electronice mobile, cu următorul mecanism: ulterior finalizării *licitației*, fiecare întreprindere câștigătoare își va prezenta numai în fața ANCOM, în mod netransparent față de ceilalți participanți la *licitație*, opțiunile de acoperire a unui număr de localități, proporțional cu numărul blocurilor de frecvență de sub 1GHz obținute. În cazul în care există suprapuneri de opțiuni sau nu sunt opțiuni pentru anumite localități, ANCOM va proceda la o tragere la sorți.

Din perspectiva Consiliului Concurenței, această soluție este fezabilă și echilibrată. Astfel, pe de o parte, este satisfăcut interesul ANCOM de acoperire a populației și menținere a costurilor care incumbă operatorilor mobili respectivi (ocasionate de acoperirea zonelor de eșec comercial respective) la un nivel rezonabil, iar pe de altă parte, se evită schimbul de informații strategice între operatorii câștigători și coordonarea acestora cu privire la extinderea rețelelor lor în zonele neacoperite respective și, astfel, sunt înlăturate premisele unei înțelegeri anti-concurențiale între persoanele care câștigă blocuri de frecvențe.

O altă problemă<sup>23</sup> a constituit-o restricțiile aplicabile în cazul blocurilor temporare<sup>24</sup> din banda de 900 MHz, ca urmare a dimensiunii blocurilor de frecvențe respective (blocuri pereche de 5MHz). Restricțiile în cauză erau susceptibile de a conduce, pe de o parte, la tezurizarea unui sub-bloc pereche de 2,5 MHz de către operatorul care câștigă cel de-al treilea bloc pereche de 5 MHz în banda de 900 MHz, iar pe de altă parte, la creșterea artificială a costurilor de eliberare a benzilor ale operatorului mobil care pierde licitația pentru respectivul bloc de frecvență. În opinia operatorilor mobili, formatul propus de ANCOM putea avea drept consecință distorsionarea concurenței pe piața comunicațiilor electronice mobile din România prin: (i) utilizarea ineficientă a spectrului prin tezurizarea unui sub-bloc pereche de 2,5 MHz de către operatorul care câștigă cel de-al treilea bloc pereche de 5 MHz în banda de 900 MHz<sup>25</sup>, corelată cu favorizarea un grad mai mare de concentrare a pieței și un număr mai mic de operatori, (ii) posibilitatea apariției unor costuri inutile pentru operatorii care pierd licitația pentru respectivul bloc de frecvență, care vor fi în cele din urmă reflectate în prețurile plătite de utilizatorii finali.

Având în vedere acest aspect, Consiliul Concurenței a recomandat ANCOM modificarea dimensiunii blocurilor temporare prin reducerea dimensiunii blocurilor pentru licența temporară de la 2 x 5 MHz la 2 x 2,5 MHz, eventual însoțită de obligația achiziționării a minimum 2 blocuri de 2x2,5 MHz. În această situație, atât întreprinderea Vodafone, cât și întreprinderea Orange, aveau posibilitatea dobândirii licenței temporare pe dimensiunea actuală a spectrului pe care îl utilizează. De asemenea, RCS&RDS (ori un nou intrat pe piață) avea posibilitatea de a achiziționa cel puțin 5 MHz în banda de 900 MHz. Măsur propusă nu defavoriza nici întreprinderea Cosmote RMT SA, aceasta având posibilitatea de a oferta pentru licența temporară. Faptul că Orange și Vodafone aveau posibilitatea de a evita costuri care le-ar incumba în cazul câștigării unei cantități de spectru mai mici decât dețin în prezent, nu se poate interpreta ca o favorizare de către ANCOM a acestora.

Un aspect foarte important adresat de Consiliul Concurenței în intervenția sa a fost reprezentat de limitele cantității maxime totală de frecvențe radio în benzile favorabile (900 MHz, 800 MHz, respectiv 1800 MHz) considerate a avea o valoare economică deosebită.

<sup>23</sup> invocată de operatorii mobili Orange România SA și Vodafone România SA.

<sup>24</sup> Categoria B din Tabelul 20 - Descrierea blocurilor de frecvențe abstracte disponibile în cadrul procedurii de selecție, Capitolul 4 - Procedura de selecție, pct. 4.1.

<sup>25</sup> Operatorul care va câștiga 3 blocuri de 5 MHz va avea dreptul, iar nu obligația, de a cesiona un sub-bloc de 2,5 MHz, fapt ce va avea cel mai probabil drept consecință specularea acestui avantaj, dacă câștigătorul va urmări afectarea competitivă a celui alt operator (fie prin solicitarea unui suprapreț, fie prin păstrarea și neutilizarea sub-blocului suplimentar).

Potrivit proiectului de *Decizie*, drepturile de utilizare pe care un ofertant le va putea dobândi în urma procedurii de selecție erau limitate la un număr de 3 blocuri de 2 x 5 MHz în benzile de 900 MHz și 800 MHz, fără a depăși un total de 2 x 20 MHz în benzile de sub 1 GHz.

Limitele propuse de ANCOM au avut ca fundament substituibilitatea benzilor de frecvențe de 800 MHz, respectiv de 900 MHz. Astfel, ANCOM a considerat că banda de 800 MHz are aceeași valoare economică cu cea de 900 MHz (fiind similară din punct de vedere a caracteristicilor de propagare) și astfel are același nivel de atractivitate (cu atât mai mult cu cât furnizarea de servicii ar începe în 2014, timp estimat de ANCOM a fi suficient pentru acomodarea unor noi tehnologii, în speță LTE). Prin urmare, ANCOM a apreciat că substituibilitatea celor două benzi este suficient de mare și că acest grad de substituibilitate va crește într-un orizont previzibil.

Cu toate acestea, trebuie precizat faptul că, spre deosebire de tehnologia LTE (prognozată a fi utilizată în banda de 800 MHz), tehnologiile actuale implementate în banda de 900 MHz (inclusiv în banda de 1800 MHz) sunt mature și acomodate pe scară largă, atât de către operatorii mobili, cât și de către utilizatorii finali (din punct de vedere al disponibilității și a prețurilor terminalelor). Astfel, din punctul de vedere al unui operator de rețea, banda de frecvență de 800 MHz este în mod vădit dezavantajoasă față de cea de 900 MHz din punctul de vedere al utilității, mai ales în ceea ce privește existența unor terminale care să opereze în această bandă, la prețuri competitive. Prin urmare, Consiliul Concurenței a considerat că pe termen scurt și mediu benzile de frecvențe de 800 MHz, respectiv de 900 MHz nu sunt pe deplin substituibile între ele<sup>26</sup>. Astfel, deși sunt similare din punct de vedere a caracteristicilor de propagare, totuși nu se poate aprecia că cel puțin pe termen scurt și mediu cele două benzi de frecvențe au aceeași valoare economică.

În condițiile propuse inițial în *Decizie*, era posibil ca în banda de 900 MHz să rămână cel mult 3 concurenți. Astfel, titularii de licențe în banda de 900 MHz ar fi avut pe termen scurt și mediu un avantaj comercial față de titularul unei licențe în banda de 800 MHz, avantaj cu atât mai mare cu cât urmare a *licitației* aceștia își mențin drepturile de utilizare în banda de 900 MHz.

De asemenea, în mod similar cu cele arătate mai sus cu privire la avantajele benzii de 900 MHz, lipsa unor limitări în ceea ce privește cantitatea maximă de spectru ce poate fi achiziționată în banda de 1800 MHz, ar putea conduce la situația în care blocurile de frecvențe din această bandă ar fi achiziționate de 1, 2 sau 3 operatori mobili, ceea ce nu ar conduce la creșterea unei presiuni concurențiale pe piața serviciilor de comunicații electronice mobile.

Corelat cu cele arătate mai sus, în contextul în care în urma *licitației* nu mai rămân disponibile alte resurse de spectru, rezultă că ulterior *licitației* nu pot avea loc noi intrări pe piață, decât prin cesionarea unor blocuri de frecvență. Astfel, având în vedere inclusiv durata de 15 ani a drepturilor de utilizare a frecvențelor radio ce vor fi conferite în urma acestei proceduri de selecție, este redusă semnificativ posibilitatea unor noi intrări pe piață (cu referire la operatori care pot dezvolta propriile rețele de acces), dar și posibilitatea dezvoltării ulterioare a operatorilor care au achiziționat insuficiente<sup>27</sup> blocuri de frecvență, Consiliul Concurenței a recomandat ANCOM reconsiderarea limitelor privind cantitatea de frecvențe radio ce poate fi deținută de un grup de întreprinderi<sup>28</sup> în benzile de 800 MHz, 900 MHz și, eventual, 1800 MHz. Astfel, în ceea ce privește maximumul de spectru ce poate fi achiziționat de un grup de întreprinderi în fiecare din benzile de sub 1 GHz, Consiliul Concurenței a susținut modificarea limitei maximumului de cantitate de spectru în fiecare bandă de la 15 MHz duplex la nivelul de 10 MHz duplex pentru licențele de 15 ani (în speță, 2 blocuri pereche de 5 MHz), cu păstrarea limitei maxime (în speță, 20 MHz duplex) a cantității de spectru ce poate fi achiziționată de un grup de întreprinderi în benzile de sub 1 GHz (800 MHz, respectiv 900 MHz). O astfel de limitare avea ca scopuri asigurarea unei concurențe sporite cu privire la fiecare dintre benzile de frecvențe și evitarea unor posibile acorduri între participanții la *licitație* cu privire la blocurile de frecvențe pe care

26 În acest sens sunt și concluziile Studiului privind impactul utilizării benzii de 900 MHz pentru furnizarea de servicii de comunicații electronice de generația a treia folosind sistemele UMTS asupra concurenței pe piața de comunicații mobile, Raport Partea 1, (Numar de proiect: CON 4297, Versiune: Finala V1.2) 2 martie 2011, pag 31.

27 din perspectiva dezvoltării ulterioare a unor servicii inovative care necesită resurse suplimentare de spectru.

28 În sensul legislației din domeniul concurenței.

le licitează. În acest sens, așa cum a reținut și *Studiul benzii de 900 MHz - Evaluarea remediilor*<sup>29</sup>, în cazul în care accesul la banda de 900 MHz este extins la 4 operatori comparativ cu 3 operatori, concurența crește determinând o valoare mai ridicată a surplusului consumatorului. Acest surplus al consumatorului este rezultatul reducerii surplusului producătorului și reducerii ineficienței alocative.

Din perspectiva stimulării de noi intrări pe piață în vederea creșterii concurenței la nivel de infrastructuri între operatorii mobili, un aspect care a suscitat un interes deosebit din partea Consiliului Concurenței au constituit-o obligațiile privind roaming-ul național prevăzute la pct. 3.3.3.1. din *Caietul de sarcini*. Potrivit prevederilor proiectului *Caietului de sarcini*, un titular de licență din categoria A, C, E, F sau G va avea dreptul de a încheia un acord de roaming național cu orice alt titular al unei licențe de utilizare a frecvențelor radio pentru furnizarea de rețele publice de comunicații electronice și de servicii de comunicații electronice mobile, dacă acoperirea radio a rețelei de acces a solicitantului a atins 30% din populație. Practic, ANCOM oferă noilor intrați posibilitatea de a încheia acorduri de acces la rețeaua concurenților și astfel de extindere a acoperirii rețelei solicitanților (noi intrați), numai dacă aceștia investesc în propria infrastructură astfel încât să realizeze nivelul de acoperire de 30% din populație.

Cu privire la acest aspect, în prealabil trebuie precizat că acordurile de roaming național pot avea un efect restrictiv pentru concurență din următoarele motive:

1. reducerea motivației operatorilor mobili de a investi în propria infrastructură;
2. crește riscul schimbului de informații strategice între părțile acordului, de natură să conducă la coordonarea comportamentului concurențial al acestora. Acordurile de roaming național presupun prin natura lor schimbul unor informații între părțile respective. În condițiile în care părțile dețin cote de piață simetrice, ori suficient de apropiate, crește riscul de coordonare a comportamentului concurențial al operatorilor respectivi. În cazul noilor intrați pe piață, nu se poate aprecia existența unui interes din partea acestora sau din partea operatorilor gazdă pentru o eventuală coordonare a comportamentului concurențial pe piețele cu amănuntul. Precizăm că, în condițiile în care beneficiile pentru consumatori (date de gradul de acoperire a rețelei, calitatea serviciului și viteza de transmisie) nu justifică necesitatea încheierii acordurilor respective de roaming național, există riscul inaplicabilității prevederilor art.101 alin.(3) din *Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene* în ceea ce privește acordurile respective.

Cu toate acestea, în unele circumstanțe ale pieței și având în vedere beneficiile pentru consumatori (date de gradul de acoperire a rețelei, calitatea serviciului și viteza de transmisie), în practica europeană au fost acordate unele excepții (pe durata de 4-6 ani) în virtutea prevederilor art.101 alin.(3) din *Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene*.

Astfel, pentru a stimula potențialii operatori în vederea intrării pe piața românească de comunicații electronice mobile, și pentru a se asigura premisele dezvoltării concurenței la nivel de infrastructuri între operatorii mobili, Consiliul Concurenței a propus ANCOM modificarea obligațiilor privind roaming-ul național în sensul acordării titularilor de licențe nou intrați pe piață a dreptului de acces la rețelele operatorilor mobili existenți, fără a se condiționa acest drept de realizarea unui anumit grad de acoperire a populației sau teritoriului în ceea ce privește rețelele pe care aceștia le dezvoltă sau, eventual, de acceptarea unui grad de acoperire mai mic - de exemplu 20%. Acest drept trebuie limitat în timp, în mod rezonabil, pentru a se permite dezvoltarea rețelei noului intrat. Precizăm că recomandarea Consiliului Concurenței cu privire la obligația de roaming național a avut la bază următoarele caracteristici ale pieței din România: (i) intrarea pe piață presupune un nivel mare de investiții necesare dezvoltării infrastructurii de rețea și obținerii resurselor de spectru; (ii) cea mai mare parte a veniturilor operatorii mobili ce acționează pe piața din România provin din serviciile de telefonie mobilă și SMS - piețe mature, saturate - iar în contextul economic actual, această situație s-ar menține pe termen scurt și mediu; (iii) pe aceste piețe sunt prezenți operatorii mobili ce dețin, atât rețele

<sup>29</sup> *Studiu privind impactul utilizării benzii de 900 MHz pentru furnizarea de servicii de comunicații electronice de generația a treia folosind sistemele UMTS asupra concurenței pe piața de comunicații mobile*, comandat de ANCOM și executat de Ovum Europe Ltd. în colaborare cu Aegis Systems Ltd, anul 2010.

2G și 3G cu un grad foarte mare de acoperire a teritoriului și populației (fiind prezenți mai ales în zonele de densitate), cât și brand-uri puternice, acestea fiind, fiecare în parte, susceptibile de a constitui bariere structurale, atât la intrare, cât și la expansiunea pe piață. Aspectele prezentate mai sus relevă dificultăți semnificative pentru întreprinderile ce doresc să intre pe piață și să exercite presiuni concurențiale la nivel de infrastructuri. Aceste dificultăți pot fi contracarate prin acordarea, în beneficiul noilor intrați și pe termen limitat, a posibilității de acces la rețelele operatorilor existenți prin acorduri de roaming național, în vederea furnizării de servicii concurente. Menționăm faptul că, deși Consiliul Concurenței a propus acordarea din start a dreptului de roaming național, exclusiv în beneficiul noilor intrați, un nou intrat pe piață nu poate face disponibilă o ofertă de servicii de comunicații electronice mobile decât ulterior obținerii de resurse de numerotație, respectiv negocierii și implementării unui acord de roaming național (ceea ce presupune întârzieri de cel puțin 5 luni - termenul cumulativ de negociere și de implementare a acordului de roaming), fiind diminuat astfel, în mod obiectiv și exogen operatorului, impactul unei noi intrări asupra pieței. În aceste condiții, menținerea pragului de 30% cu excluderea principalelor zone de densitate de la obligația de roaming național în beneficiul noilor intrați nu este de natură să încurajeze noi intrări pe piață, capabile să exercite în mod direct și imediat presiuni concurențiale asupra operatorilor existenți.

Din perspectiva Consiliului Concurenței, oferirea posibilității MVNO de a intra pe piața serviciilor de comunicații electronice din România poate conduce la dinamizarea pieței în general, inclusiv creșterea gradului de concurență pe piața serviciului de telefonie mobilă și pe piața serviciilor SMS, dar mai ales la dezvoltarea unor servicii de comunicații electronice de bandă largă inovative. Astfel, în vederea dezvoltării concurenței pe piața serviciilor de comunicații mobile inclusiv la nivel de servicii, Consiliul Concurenței a apreciat ca fiind benefică introducerea în *Caietul de sarcini* de către ANCOM a unor prevederi de natură să faciliteze intrarea pe piață a operatorilor de rețele mobile virtuale (MVNO), respectiv să stimuleze interesul titularilor de licență (MNO) de a acorda accesul MVNO la propriile rețele.

Cu excepția propunerilor referitoare la limitarea cantității de spectru în banda de 1800 MHz, respectiv cele referitoare la roamingul național, ANCOM a modificat prevederile documentației licitației, potrivit recomandărilor Consiliului Concurenței.

## Evaluarea rezultatelor licitației

Potrivit datelor publicate, au participat la licitația de spectru organizată de ANCOM 5 operatori (în speță, întreprinderile Vodafone România SA, Orange România SA, Cosmote RMT SA, RCS & RDS SA și 2K Telecom SA). În urma licitației, 5 operatori și-au adjudecat 485 de MHz în benzile de 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz și 2600 MHz din totalul de 575 MHz. Astfel, au rămas nealocate 1 bloc (2x5 MHz) în banda de 800 MHz, respectiv 8 blocuri (2x40 MHz) în banda de 2600 MHz.

Trebuie evidențiate următoarele rezultate pozitive ale licitației:

1. Pe total, cantitatea de spectru disponibilă pentru comunicații mobile a crescut cu 77%; Fiecare din cei 4 MNO existenți deja pe piață deține resursele necesare de spectru pentru dezvoltarea de servicii noi, inovative, de comunicații electronice mobile de bandă largă, inclusiv prin introducerea tehnologiei 4G;
2. Urmare a licitației, distribuția benzii de 900 MHz a devenit mai eficientă, acomodând prezența a 4 operatori;
3. Trei dintre operatorii câștigători, în speță Cosmote Romanian Mobile Telecommunications, RCS & RDS și 2K Telecom, și-au asumat obligația găzduirii MVNO;
4. **În urma licitației**, 676 localități rurale, în prezent nedeservite de rețele de comunicații mobile în bandă largă, urmează a beneficia cu prioritate de acoperire cu rețele HSPA, HSPA+ sau LTE, procedura de alocare a acestora urmând să respecte mecanismul recomandat de Consiliul Concurenței.

De asemenea, operatorii a căror acoperire cu propria rețea de acces radio atinge 30% din populație pot beneficia de roaming național pentru o perioadă de cel puțin trei ani. Cu privire la acest ultim aspect, menționăm faptul că cel puțin în ceea ce privește rețelele<sup>30</sup> operatorilor mobili Orange, Vodafone, respectiv Cosmote, acestea au deja un grad de acoperire mare, iar îndeplinirea obligațiilor de acoperire prevăzute în *Caietul de sarcini* nu presupune investiții similare pe care le-ar fi înfruntat un nou intrat în vederea furnizării de servicii de comunicații electronice. Având în vedere faptul că dreptul de roaming național prevăzut în forma finală a *Caietului de sarcini* (pe baza căruia s-a desfășurat *licitația*) nu este acordat exclusiv noilor intrați, ori cel puțin numai din perspectiva implementării de tehnologii noi (de exemplu, LTE) care presupun eforturi investiționale deosebite din partea unui operator în condițiile actuale ale pieței, rezultă că reglementarea respectivă nu poate avea eficiența scontată<sup>31</sup> de ANCOM în ceea ce privește stimularea de noi intrări pe piață ori a dezvoltării de noi tehnologii.

Mai mult, în condițiile în care ANCOM a acordat dreptul de roaming național tuturor operatorilor mobili, indiferent de momentul intrării pe piață (în speță, operatori existenți, respectiv operatori nou intrați), rezultă că operatorii existenți au un avantaj în raport cu operatorii nou intrați, avantaj ce izvorăște din îndeplinirea din start a condiției de prag care condiționează dreptul de a solicita (și de a obține) încheierea de acorduri privind roaming-ul național, spre deosebire de noii intrați care trebuie să realizeze ulterior licitației pragul minim de acoperire de 30% prevăzut în *Caietul de sarcini*. Acest avantaj al operatorilor existenți este cu atât mai accentuat cu cât nivelul de investiții necesar pentru îndeplinirea obligației de acoperire a populației/teritoriului cu servicii de comunicații electronice mobile furnizate prin propriile rețele este mai redus.

Prin urmare, chiar dacă nu ar crea distorsiuni concurențiale semnificative pe piață, de natură să atragă intervenția Consiliului Concurenței în baza art.9 din Legea concurenței, obligația respectivă privind roaming-ul național nu poate avea eficiența scontată de ANCOM în ceea ce privește stimularea concurenței pe piață.

<sup>30</sup> ce utilizează tehnologiile GSM și UMTS, tehnologii din familia IMT îmbunătățite (HSPA, HSPA+).

<sup>31</sup> potrivit documentului ANCOM intitulat *SINTEZA OBSERVAȚILOR la proiectul Caietului de sarcini pentru organizarea procedurii de selecție competitive în vederea acordării drepturilor de utilizare a frecvențelor radio în benzile de 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz și 2600 MHz* (pag.12), „obligațiile privind roamingul național au fost impuse, [...], cu scopul de a stimula concurența pe piață prin crearea unor condiții echivalente pentru operatorii nou intrați”.

## 3.4. Concurența în sectorul de retail alimentar



Consiliul Concurenței a continuat monitorizarea sectorului de retail alimentar, în special în ceea ce privește:

- impactul recomandărilor trasate în perioada trecută în domeniul legislativ;
- propunerile de modificare a cadrului legislativ promovate de actorii din domeniu;
- presiunile concurențiale exercitate de produsele străine asupra produselor românești.

Spre deosebire de unele piețe de producție, activitatea de retail alimentar este supusă unor forțe concurențiale mai puternice, ca urmare a existenței unui număr semnificativ de competitori. Piața este una marcată de expansiunea lanțurilor de magazine tip discount, anunțuri privind ieșiri și intrări ale unor importanți jucători de pe piață, cât și modificări pentru poziția de lider pe segment.

Piața de retail alimentar s-a dovedit la fel de dinamică și în anul 2011 precum în anii precedenți, cu deschideri de noi magazine și operațiuni de achiziții care s-au aflat în analiza Consiliului Concurenței, cu scopul de a preveni potențialele efecte anticoncurențiale pe piață. În anul 2011, s-au deschis 93 de noi magazine de tip hipermarket, supermarket sau discounter. Așa cum era de așteptat, jucătorii de pe piața de retail au vizat extinderea în orașele de mai mici dimensiuni după ce și-au asigurat prezența în orașele cu densitate mai mare a consumatorilor. Anul 2012 pare să înregistreze același trend.

În timp ce comerțul tradițional scade, pe segmentul de retail modern pătrund jucători noi, importanți, element ce contribuie la dinamizarea concurențială a acestui segment comercial, cu efecte benefice asupra consumatorilor finali.

## **Recomandări trasate în domeniul legislativ, de către Consiliul Concurenței, pe piața de retail alimentar. Impact și propuneri.**

### **Oportunitatea reglementării suplimentare a relațiilor comerciale**

Unul dintre obiectivele politicii de concurență este corectarea, prin intermediul cadrului legislativ, a eventualelor deficiențe ale pieței. Cu toate acestea, intervenția statului nu trebuie să împiedice manifestarea liberă, decizională și comportamentală, a firmelor private, ca factor esențial al producerii de valoare în folosul consumatorilor. Efectele unor suprareglementări se repercutează negativ asupra prețurilor finale și asupra consumatorilor. În consecință, obiectivele urmărite de inițiatori nu vor fi atinse.

Consiliul Concurenței apreciază că impunerea, prin acte normative, a unor condiții care invocă rațiuni legate de asigurarea unui mediu concurențial echilibrat, peste cadrul stabilit de Legea concurenței, poate conduce la un protecționism nejustificat al întreprinderilor deja existente pe o piață, contrar principiilor economiei de piață și a liberei concurențe.

În cursul anului 2011, au fost inițiate mai multe modificări legislative cu impact asupra sectorului de retail prin magazine nespecializate, acte asupra cărora Consiliul Concurenței a intervenit prin recomandări și puncte de vedere.

Majoritatea recomandărilor Consiliului Concurenței, în acest domeniu, au fost preluate, în sensul că o parte din inițiativele legislative în cauză au fost respinse. În continuare, vor fi prezentate, succint, principalele aspecte analizate de autoritate în acest sector și motivele pentru care aceasta nu a susținut reglementările respective.

Pe lângă acestea, rămân în discuție recomandări mai vechi susținute de Consiliul Concurenței, care nu au fost adoptate sau preluate de actorii implicați, respectiv recomandarea de eliminare a vânzării în pierdere și de eliminare a termenelor de plată maxime din relațiile comerciale.

a) Interzicerea vânzării în pierdere. Interzicerea vânzărilor cu preț redus.

Consiliul Concurenței a recomandat eliminarea definiției costului de achiziție din Legea nr. 321/2009 - Codul de Bune Practici - deoarece principiul statuat, interzicerea vânzării în pierdere, are caracter anticoncurențial, conducând la impunerea unui preț minim de revânzare. Efectele asupra bunăstării consumatorilor sunt negative.

În unele cazuri, datorită puterii de negociere superioare, comercianții prezează obținerea unor prețuri de achiziție mai mici sau a unor avantaje financiare. În condiții normale, de concurență efectivă în aval, aceste avantaje se transferă la nivelul consumatorilor.

Vânzarea sub costuri, sub forma practicării prețurilor de ruinare, este deja reglementată și interzisă în Legea concurenței din România (art. 6) și în Tratatul de funcționare a Uniunii Europene (art. 102). Vizate sunt companiile dominante de pe piață, care, din poziția deținută, pot afecta negativ sistemul concurențial și, în final, consumatorii. Această modalitate de lucru este de preferat unei acțiuni care poate crea situații de supra-reglementare a piețelor.

b) Termene de plată reglementate

În Legea nr. 321/2009 privind comercializarea produselor alimentare (Codul de Bune Practici), se reglementează termenii pentru obligațiile de plată ale produselor alimentare. Consiliul Concurenței consideră că, într-o economie de piață care funcționează normal, relațiile comerciale dintre parteneri trebuie să fie guvernate de principiul libertății contractuale, iar clauzele și termenii unui contract comercial trebuie să fie rezultatul negocierii dintre părți. Prin reglementarea unor termene de plată maxime, fără existența posibilității de negociere a acestora de către părțile implicate, există riscul de a îngreuna libertatea comercială a agenților economici.

Încă din perioada de dezbateri a prevederilor Legii nr. 321/2009, Consiliul Concurenței a avertizat că propunerea de reglementare a unor termene de plată poate fi considerată o măsură de protecție a furnizorilor doar pe termen scurt. Pe termen lung însă, această măsură ar putea avea un efect invers celui scontat.

În decembrie 2010, Legea nr. 321/2009 a fost modificată, fiind eliminate termenele de plată maxime pentru anumite produse. În cazul următoarelor categorii de produse: carne, lapte, ouă, fructe, legume și ciuperci proaspete, termenul de plată reglementat de actul normativ în discuție este de maxim 30 de zile.

\*

Încă de la data publicării ultimului număr al acestei publicații, în anul 2010, Consiliul Concurenței a atras atenția asupra unor prevederi legislative, care împiedicau funcționarea corectă a sectorului de retail, respectiv *Hotărârea Guvernului nr. 1454/2004 pentru aprobarea criteriilor de implementare a structurilor de vânzare cu amănuntul cu suprafață mare și definirea tipologiei structurilor de vânzare*. Prevederile H.G. nr. 1454/2004 au fost analizate de Consiliul Concurenței, care a recomandat Secretariatului General al Guvernului modificarea/abrogarea acestui act normativ.

HG nr. 1454/2004 prevedea avizarea implantării structurilor de vânzare cu suprafață mare de către o comisie constituită în cadrul consiliilor județene. Avizarea trebuia să țină seama de anumite criterii, printre care: influența favorabilă asupra nivelurilor de prețuri cu amănuntul, impactul asupra comerțului existent, numărul și mărimea concurenților, protejarea structurilor de vânzare existente, evitarea disfuncționalităților din mediul concurențial etc. Totodată, se prevedea că din această comisie trebuie să facă parte și un reprezentant al agenților economici din imediata vecinătate a structurii de vânzare cu amănuntul cu suprafață mare, ce urma a fi implantată.

Consiliul Concurenței a apreciat că impunerea, prin acte normative, a unor condiții privind implantarea unor structuri comerciale, care invocă rațiuni legate de asigurarea unui mediu concurențial echilibrat, peste cadrul stabilit de Legea concurenței, poate conduce la un protecționism nejustificat al întreprinderilor deja existente pe o piață, contrar principiilor economiei de piață și a liberei concurențe.

În cursul anului 2012, Consiliul Concurenței a avizat favorabil abrogarea acestui act normativ, pentru următoarele considerente:

Abrogarea H.G. nr. 1454/2004 era necesară având în vedere cerințele Ordonanței de Urgență nr. 49/2009 privind libertatea de stabilire a prestatorilor de servicii și libertatea de a furniza servicii în România și ale Directivei europene privind serviciile în cadrul pieței interne („Directiva”).

Regimurile de autorizare reprezintă una dintre cele mai obișnuite formalități aplicate prestatorilor de servicii în statele membre și constituie o restricționare a libertății de stabilire, astfel cum a fost constant recunoscut de către jurisprudența Curții Europene de Justiție („CEJ”) <sup>32</sup>.

Pe de altă parte, Directiva amintită stabilește o listă cu cerințele pe care statele membre nu le pot impune fie pentru accesul la o activitate de servicii, fie pentru exercitarea acesteia. Cerințele în discuție sunt considerate fie discriminatorii, fie restrictive și, prin urmare, acestea nu pot fi menținute în legislațiile naționale. În multe cazuri CEJ a hotărât că acestea sunt incompatibile cu Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene („Tratat”). Astfel, Directiva impune statelor membre să abroge din legislațiile naționale cerințele care prevăd aplicarea de la caz la caz a testelor economice.

Testele economice, care există în special în sectorul comerțului (de exemplu, pentru deschiderea de supermarket-uri, mall-uri etc.), impun deseori prestatorilor de servicii să desfășoare studii economice costisitoare și înde-

32 Hotărârea din 22 ianuarie 2002, *Canal Satellite*, cauza C-390/99



lungate. Acestea tergiversează în mod considerabil stabilirea prestatorilor de servicii în statul membru respectiv, în cazul în care nu împiedică chiar complet stabilirea noilor venituri.

În baza jurisprudenței CEJ, motivele de natură economică (de exemplu protecția unei anumite categorii de întreprinderi, menținerea unei anumite structuri a pieței) nu pot justifica restricționări ale libertăților fundamentale referitoare la piața internă, inclusiv libertatea de stabilire.

Mai mult, Directiva impune statelor membre să elimine din sistemul lor juridic cerințele care prevăd intervenția întreprinderilor concurente în adoptarea deciziilor individuale de către autoritățile competente. Acest tip de cerință contravine scopului urmărit de Tratat de a asigura proceduri obiective și transparente, putând împiedica intrarea pe piață a noilor venituri. Interdicția astfel stabilită în Directivă include și cazurile în care întreprinderile concurente fac parte dintr-un organism care este consultat cu privire la cererile individuale de autorizare ale unor alte întreprinderi.

\*

Tot în cursul anului 2011, Consiliul Concurenței a intervenit împotriva propunerii legislative de a obliga operatorii economici să comercializeze produse sau servicii însoțite de documente care să specifice costul de producție al acestora, astfel:

- producătorii aveau obligația să pună pe piață doar produse însoțite de documente în care să fie specificat costul de producție;
- vânzătorii erau obligați să informeze consumatorii despre prețul final și despre costul de producție al produsului;
- la vânzarea în rețeaua de distribuție, operatorii economici care ofereau spre vânzare produse sau servicii erau obligați să indice costul de producție, prețul de vânzare/tariful și prețul pe unitatea de măsură.

Autoritatea de concurență a transmis Senatului punctul său de vedere și, la finalul anului 2011, propunerea a fost respinsă definitiv de către camera decizională -Camera Deputaților.

**În general, în condițiile existenței unui număr mare de agenți economici pe piață, Consiliul Concurenței apreciază că forțele pieței nu ar trebui îngrădite prin reglementări de natură să limiteze, într-un mod sau altul, libertatea relațiilor comerciale dintre părți. Efectele unor suprareglementări se repercutează asupra prețurilor finale și asupra consumatorilor. În consecință, obiectivele urmărite de inițiatori, respectiv impactul pozitiv asupra populației, posibilitatea de diferențiere între agenții economici și efectuarea unor analize comparative asupra activității acestora, nu vor fi atinse.**

Autoritatea de concurență a avut următoarele observații cu privire la această propunere legislativă:

***Proiectul de modificare legislativă contravine reglementărilor naționale și europene în domeniul concurenței și poate produce efecte negative asupra consumatorilor.***

Consiliul Concurenței consideră că afișarea costurilor de producție ale unui produs constituie o formă de transparentizare a unor informații strategice aparținând operatorilor economici și, implicit, a politicilor comerciale ale acestora.

**În aceste condiții, se poate dezvolta un mecanism care să permită concurenților de pe o anumită piață să cunoască politica comercială promovată de fiecare dintre aceștia. Transparența sporită ar putea conduce, în final, la diminuarea concurenței ce ar trebui să se manifeste tocmai prin practicarea unor prețuri și condiții comerciale diferite. Concurența ar putea fi înlocuită de cooperări tacite între agenții economici concurenți, în sensul alinierii și uniformizării practicilor comerciale și, implicit, a prețurilor finale. Toate aceste elemente nu fac decât să aducă prejudicii consumatorilor finali.**

Facilitarea schimbului de informații sensibile între concurenți conduce către o reducere semnificativă a incertitudinii pe care fiecare agent economic ar trebui să o aibă în legătură cu comportamentul concurentului său, încălcându-se, astfel, principiul instituit de Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene („Tratat”), conform căruia toți agenții economici trebuie să își stabilească în mod independent politica pe care intenționează să o implementeze pe o anumită piață<sup>33</sup>.

Atunci când un sistem ce facilitează schimbul de informații este folosit de către concurenți pentru a implementa un comportament concertat în privința prețurilor de vânzare (fixarea prețurilor), o astfel de practică este sancționată aspru din perspectiva regulilor naționale și comunitare de concurență. Atât Comisia Europeană, cât și instanțele comunitare au sancționat o serie de carteli ce facilitau schimbul de informații sensibile (prețuri, discounturi, adaosuri comerciale etc.).

### ***Comerțul cu produse sau servicii va fi descurajat sau împiedicat***

Pe de altă parte, propunerea legislativă poate crea în mod artificial bariere la intrarea pe piață sau în calea comerțului liber cu produse și servicii. O astfel de condiție de furnizare a costurilor de producție nu va putea fi implementată la nivelul produselor fabricate în afara țării. În aceste condiții, produsele fabricate în România vor suferi creșteri artificiale de prețuri.

### ***Consumatorul final va dispune în fapt de informații trunchiate și de prețuri mai mari***

Mai mult, pe un lanț de distribuție care include mai mulți agenți economici, costul de producție și adaosul comercial aplicat de ultimul vânzător nu oferă consumatorului final toate informațiile privind formarea prețului final, așa cum urmărește inițiatorul proiectului legislativ. Un produs expus la vânzare înglobează, pe lângă costul de producție, și cheltuieli de distribuție, depozitare, marketing, promovare etc.

\*

Sfârșitul anului 2011 a adus o nouă propunere legislativă în sectorul de retail și anume condiționarea impusă super/hipermarketurilor de a comercializa produse de origine autohtonă în proporție de cel puțin 80% din suprafața magazinului și relocarea magazinelor cu suprafață medie sau mare în afara orașelor. În prezent, inițiativa legislativă a fost respinsă de Senat, fiind înregistrată la Camera Deputaților pentru dezbatere (camera decizională) și transmisă pentru raport la Comisiile parlamentare.

Principalele aspecte subliniate de Consiliul Concurenței au fost următoarele:

### **Relocarea magazinelor în afara orașelor**

#### *Posibilități reduse de alegere pentru consumatori*

Prin relocarea magazinelor cu structură medie sau mare în afara orașelor, posibilitatea de alegere a consumatorilor va fi mult limitată și va putea cuprinde doar structurile de vânzare cu suprafață mică (sub 400 mp), adică magazine mici de cartier, chioșcuri, magazine mici specializate.

Din studiul comandat de Consiliul Concurenței în cadrul investigației utile pentru cunoașterea pieței de comerț cu amănuntul din România, realizat în anul 2009, reiese că atractivitatea comerțului modern (prin super/hipermarketuri, discounturi) este dată de oferta variată de produse, prețurile accesibile și faptul că sunt bine aprovizionate. Spre deosebire de acesta, atractivitatea comerțului tradițional este dată de proximitate, lipsa de aglomerație și cunoașterea personalului. În general, consumatorii sunt mai satisfăcuți de magazinele de format mare decât de cele de format mic.

<sup>33</sup> A se vedea cauza C-7/95 P, John Deere, punctul 86.

În plus, aproape două treimi (63,8%) dintre persoanele chestionate au afirmat că magazinul pe care îl vizitează cel mai frecvent pentru efectuarea principalelor achiziții/bunuri de consum este la o distanță de 1 km sau mai puțin de casă. Aproape un sfert dintre persoanele chestionate (23%) au afirmat că ar aloca maxim 21-30 minute pentru a ajunge la un supermarket/magazin nou-deschis, care i s-ar potrivi din punct de vedere al prețului, calității și serviciilor, iar o persoană din cinci (20,5%) ar aloca maxim 11-20 minute pentru aceasta.

Poziționarea magazinelor medii sau mari în afara orașelor ar rezulta în pierderea atractivității pentru anumite categorii de clienți (peste 48% conform studiului comandat de Consiliul Concurenței), cum ar fi cei din centrul orașului, care s-ar găsi la o distanță foarte mare de magazine sau cei care nu dispun de un mijloc de transport propriu.

#### *Afectarea concurenței pe piața de retail*

Datorită resurselor limitate, retailerii vor întâmpina greutăți în a obține terenul pentru deschiderea unui magazin nou. Marii retaileri, deci retailerii care dețin deja o poziție destul de importantă pe piața de retail din România, vor avea posibilități mai mari în a obține terenurile în afara orașului. În plus, aceștia posedă resurse financiare importante în comparație cu micii retaileri. Aceștia din urmă vor pleca din start cu un handicap în a concura cu marii retaileri. Concurența pe piața de retail va fi în acest fel afectată și, prin aceasta, consumatorul final.

Capacitatea unui retailer de a concura se masoară și prin economiile de scară înregistrate, respectiv nivelul vânzărilor pe metru pătrat. Dacă un retailer nu se poate poziționa într-o locație care să îi ofere economie de scară, acesta nu va fi într-o poziție de a concura eficient. Totodată, acei retaileri care sunt deja poziționați în zone cu densitate mare vor avea un avantaj concurențial.

În cadrul orașelor vor rămâne retailerii cu suprafețe mai mici de 400 m<sup>2</sup>, ceea ce determină ca retailerii a căror experiență de vânzare se bazează pe magazine cu suprafețe mari să fie cei mai afectați de noile condiții. Aceștia vor întâmpina costuri mai mari pentru a-și adapta politica comercială către formate de magazine mici.

Agenții economici care intenționează să intre pe piața din România după adoptarea acestor reglementări vor întâmpina costuri mai mari și vor fi dezavantajați în comparație cu cei care dețin deja reprezentare în centrele orașelor. Costurile referitoare la crearea imaginii brandului vor fi mult mai mari pentru cei care nu vor reuși să deschidă un magazin decât în afara orașului.

#### **Obligativitatea de a vinde produse românești în proporție de cel puțin 80%**

În ceea ce privește obligativitatea supermarketurilor și a hipermarketurilor de a vinde produse românești în proporție de cel puțin 80%, această prevedere poate constitui o discriminare față de celelalte structuri de comercializare de produse preponderent alimentare, cum ar fi magazinele mici de cartier, chioșcurile, formatele cash&carry sau magazinele de tip discount.

Acțiunea propusă poate intra sub incidența prevederilor Tratatului, în conformitate cu care piața internă cuprinde un spațiu fără frontiere interne, în care libera circulație a mărfurilor, a persoanelor, a serviciilor și a capitalurilor este asigurată. Mai mult, acesta interzice restricțiile privind libera prestare a serviciilor în cadrul Uniunii cu privire la resortisanții statelor membre stabiliți într-un alt stat membru decât cel al beneficiarului serviciilor.

De asemenea, promovarea produselor românești poate constitui o discriminare față de bunurile provenite din alte state ale Uniunii. În mod similar, restricțiile cantitative ale importurilor sau orice măsuri care ar putea avea efecte echivalente sunt interzise între statele membre. Statele membre trebuie să se asigure că nu există discriminații privind condițiile în care bunurile sunt achiziționate și vândute între cetățenii acestora.

Propunerea legislativă poate intra sub incidența Directivei europene privind serviciile în cadrul pieței interne („Directiva”), în conformitate cu care statele membre trebuie să examineze dacă sistemul lor juridic impune cerințe nediscriminatorii

pentru accesul la o activitate de servicii sau exercitarea acesteia (art. 15), printre care restricții cantitative sau teritoriale, în special sub forma limitărilor stabilite în funcție de populație sau a unei distanțe geografice minime între prestatori.

## Exemple din alte state:

**Marea Britanie:** Îngrijorările legate de dezvoltarea retailului au început să apară încă din 1980. În multe cazuri, există o prezumpție că un proiect ar trebui să primească licență doar dacă se potrivea planurilor generale. În anii 1990, studiile au demonstrat că dezvoltarea în afara orașelor a afectat centrele comerciale tradiționale. Până la mijlocul anilor 1990, datorită restricțiilor de implantare, consumatorii migrau către suburbii pentru a-și face cumpărăturile la mega-magazine, cum ar fi Tesco, Sainsbury's și Asda, centrele orașelor pierzând în acest mod din cauza lipsei traficului de consumatori. Noua politică de implementare a supermarketurilor, din 1996, a avut obiectivul de a susține și mări vitalitatea și viabilitatea orașelor și de a susține dezvoltarea retailului, în special în locații unde proximitatea altor companii facilitează concurența, prin care toți consumatorii pot să profite. Un alt obiectiv era de a asigura existența unei game largi de magazine, locuri de muncă, facilități și servicii, la care consumatorii să aibă acces facil prin intermediul mai multor mijloace de transport.

Reglementarea recomandă ca centrele orașelor să devină locații preferate pentru magazinele care atrag călătorii multe, pentru petrecerea timpului liber și pentru dezvoltarea de birouri comerciale și publice, precum și de suprafețe de vânzare cu amănuntul. Cu toate acestea, din moment ce unele supermarketuri funcționează ca și ancoră pentru centre mai mici, politica le încurajează să fie localizate în centrul orașelor, pentru a îmbunătăți competitivitatea acestora (mărimea magazinului trebuie corelată cu mărimea centrului orașului și cu raza de captare). Astfel, este introdusă o abordare secvențială, prin care se identifica site-uri suplimentare pentru dezvoltarea comerțului cu amănuntul: sunt preferate clădirile din centrul orașului, care pot fi convertite pentru a servi unor asemenea scopuri, urmate de centre situate la marginea orașelor și, în cele din urmă, sunt luate în calcul centre situate în afara orașelor. Dacă nu mai există o nevoie pentru magazine noi sau capacitate pentru continuarea deschiderii de magazine în oraș, nu mai există obligația ca asemenea site-uri să fie identificate în centrul orașelor.

Prin urmare, atunci când propunerea dezvoltatorilor de a înființa noi supermarketuri în afara orașului nu este în acord cu planul actual de dezvoltare, aceștia vor trebui să demonstreze că:

- a) există o „nevoie” pentru suprafața de vânzare propusă;
- b) nu mai există site-uri centrale care sunt potrivite deschiderii unui astfel de magazin, după adaptarea la condițiile de mărime impuse - abordarea secvențială.

Autoritățile ar trebui, de asemenea, să aibă în vedere:

- c) prejudiciul probabil adus planului de dezvoltare;
- d) impactul probabil asupra vitalității și viabilității centrelor orașelor și asupra economiei rurale;
- e) gama de mijloace de transport care va oferi accesibilitatea;
- f) efectul probabil asupra obiceiurilor de călătorie și a folosirii automobilelor.

Reglementarea recomandă, de asemenea, ca toate cererile de deschideri de suprafețe de retail peste 2.500 de metri pătrați să fie susținute de dovezi privind adoptarea abordării secvențiale; impactul economic (e.g. efecte asupra creșterii economice, locuri de muncă, existența altor magazine), accesibilitatea la o gamă largă de mijloace de transport; modificările probabile în modelele de călătorie peste zona de captare, precum și, după caz, orice impact semnificativ asupra mediului.

În ultimii ani, au avut loc mai multe discuții și cercetări cu privire la impactul acestui plan de urbanism, inclusiv cu referire la faptul că localizarea supermarketurilor în centrele orașelor ar conduce la o reducere semnificativă în folosirea autoturismelor și în legătură cu posibilitatea creșterii concurenței prin preț în măsura în care s-ar relaxa regulamentele de urbanism (o analiză în acest sens a fost făcută și de Comisia de concurență din Marea Britanie).

**Norvegia:** Un raport al Ministerului Mediului privind adoptarea de regulamente stricte privind dezvoltarea proiectelor de retail în afara centrelor urbane explică efectele negative ale unor asemenea regulamente:

În 1999, Norvegia a adoptat o politică națională referitoare la localizarea centrelor comerciale în afara orașelor. Centrele orașelor au fost lipsite de veniturile din retail și alte servicii au fost treptat mutate în afara orașelor. Populația a devenit treptat dependentă de mașina personală pentru cumpărături. Alte efecte negative au fost cererea și ocuparea unor suprafețe mari de terenuri, creșterea cererii pentru transportul public, care nu putea fi acoperită. Totodată, anumite clădiri și terenuri aflate în interiorul orașelor erau folosite ineficient, în timp ce se fac investiții pentru terenuri și clădiri noi în afara orașelor.

În concluzie, Consiliul Concurenței a considerat că este în beneficiul consumatorilor să aibă acces la cât mai multe și variate structuri de vânzare cu amănuntul, iar raporturile concurențiale între cele două forme de comerț, respectiv cele modern și tradițional, ar trebui să se desfășoare nestânjenit, cu intervenții cât mai reduse din partea autorităților statului.

#### **Presiunile concurențiale exercitate de produsele străine asupra produselor românești**

În mecanismele economiei libere de piață, societățile din domeniul de retail selecționează produsele pe care urmează să le revândă pe baza raportului calitate-preț și conform cererii consumatorilor.

O problemă des ridicată pe canalele media este aceea a originii mărfurilor prezente pe rafturile magazinelor, spre comercializare. În mod firesc, autoritatea română de concurență nu este în mod deosebit preocupată de „naționalitatea” marfurilor, ci de existența unei concurențe puternice între produse, inclusiv între cele românești și cele de import. Doar astfel consumatorul final român poate beneficia de cele mai mici prețuri și de produse de calitate, indiferent de „naționalitatea” acestora.

În ceea ce privește produsele alimentare de bază, selecționate de către Consiliul Concurenței și evidențiate mai jos, s-a remarcat, pe perioada 2005-2011, că majoritatea acestor produse alimentare sunt achiziționate, de către marii retaileri, de la furnizori români. În ultima perioadă, 2010/2011, nu se înregistrează modificări substanțiale pe categoriile analizate, modificările păstrându-se în limitele de 2-3%. Singura categorie care prezintă o modificare semnificativă față de anul 2009 este categoria ulei, unde se înregistrează o scădere a achizițiilor de produse de la furnizorii români de peste 10% în favoarea produselor din import. Conform răspunsurilor unor retaileri, printre cauzele acestei scăderi se află relocarea producției unui producător principal din categorie (Bunge) de la Buzău la o unitate de producție din Ungaria.

**Tabelul nr. 7.**

| An   | Lapte dulce consum | Ouă găină | Carne porcine | Carne pasăre | Ulei floarea soarelui | Pâine | Mezeluri | Vin |
|------|--------------------|-----------|---------------|--------------|-----------------------|-------|----------|-----|
| 2009 | 84%                | 94%       | 85%           | 93%          | 87%                   | 98%   | 96%      | 87% |
| 2010 | 83%                | 90%       | 79%           | 89%          | 74%                   | 94%   | 94%      | 87% |
| 2011 | 81%                | 93%       | 80%           | 91%          | 73%                   | 93%   | 93%      | 85% |

- procentele reprezintă ponderea produselor provenite din România în total vânzări magazine

În ceea ce privește defalcarea importurilor pe zona UE respectiv non-UE, situația se prezintă în felul următor:

**Tabelul nr. 8.**

| Total | Importuri                | Lapte dulce consum | Ouă găină | Carne porcine | Carne pasăre | Ulei floarea soarelui | Pâine | Mezeluri | Vin |
|-------|--------------------------|--------------------|-----------|---------------|--------------|-----------------------|-------|----------|-----|
| 2010  | % provenite din UE       | 17%                | 10%       | 21%           | 11%          | 26%                   | 6%    | 6%       | 11% |
|       | % provenite din afara UE | 0                  | 0         | 0             | 0            | 0                     | 0     | 0        | 2%  |
| 2011  | % provenite din UE       | 19%                | 7%        | 20%           | 9%           | 24%                   | 7%    | 7%       | 12% |
|       | % provenite din afara UE | 0                  | 0         | 0             | 0            | 3                     | 0     | 0        | 3%  |

După cum se poate observa, majoritatea produselor din categoriile selectate provin din țări ale Uniunii Europene. Singura excepție este categoria vin, care înregistrează importuri și din afara UE. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că retailerii doresc să acopere pe această categorie o arie cât mai extinsă de regiuni, preferințele consumatorilor de vin fiind din ce în ce mai rafinate de la an la an.

În schimb, pe segmentul de legume-fructe, situația se prezintă diferit:

**Tabelul nr. 9.**

|      | Mere | Pere | Struguri | Caise | Cireșe | Roșii | Mor-covi | Fasole boabe | Ceapă uscată | Cartofi | Varză |
|------|------|------|----------|-------|--------|-------|----------|--------------|--------------|---------|-------|
| 2005 | 12%  | 1%   | 4%       | 4%    | 61%    | 20%   | 12%      | 50%          | 35%          | 58%     | 53%   |
| 2009 | 9%   | 1%   | 2%       | 22%   | 65%    | 23%   | 21%      | 50%          | 25%          | 55%     | 71%   |
| 2010 | 18%  | 3%   | 11%      | 10%   | 66%    | 30%   | 21%      | 8%           | 46%          | 44%     | 68%   |
| 2011 | 18%  | 4%   | 11%      | 10%   | 56%    | 27%   | 23%      | 16%          | 41%          | 47%     | 68%   |

*- procentele reprezintă ponderea produselor provenite din România*

Fructele și legumele sunt achiziționate, în general, de la furnizori externi. Este un fenomen cel puțin interesant, ținând cont de faptul că, spre deosebire de alimente precum lapte, carne, ulei, pâine etc, fructele și legumele din import sunt relativ mai scumpe decât cele din țară<sup>34</sup>, sau au cel mult prețuri similare cu cele ale producătorilor români. Există însă societăți comerciale care încearcă să achiziționeze produsele preponderent de la furnizorii români. Conform răspunsurilor unor lanțuri de retail, categoria roșii a fost afectată în anul 2011 de criza e-coli.

Achiziția preponderent din import pe categoria legume-fructe se datorează anumitor deficiențe pe care marii retailerii din România le reproșează producătorilor români: producătorii naționali nu respectă standardele minime necesare pentru comercializarea de legume și fructe prin rețelele de retail. În general, aceștia nu dispun de utilaje pentru sortarea și calibrarea produselor, nu dețin capacități de stocare și nu au ambalaje corespunzătoare. În plus, producția de legume și fructe românești este comasată doar pe perioada de vară, iar oferta pentru restul sezonelor este nesemnificativă, ceea ce conduce automat la realizarea de importuri. Astfel, motivația ponderilor de mai sus rezidă în raportul calitate, preț și sezonalitate. Totuși, în perioada 2010/2011, pe anumite categorii se observă o creștere a ponderii produselor autohtone la rafturile marilor retailerii. Acesta creștere poate fi pusă pe seama adaptării graduale a producătorilor români la standardele tehnice de control al calității impuse de Uniunea Eu-

<sup>34</sup> Conform răspunsurilor primite de la marii retailerii

ropeană sau pe seama creșterii preferințelor consumatorului român pentru produsele autohtone. Totodată, conform datelor din piață, anul 2011 a fost un an bun pentru producția de legume și fructe. Cea mai mare scădere se înregistrează însă pe categoria fasole, în anul 2010 vânzările de produse autohtone fiind de doar 8%.

În ceea ce privește defalcarea importurilor pe zona UE/ non- UE, situația se prezintă în felul următor:

**Tabelul nr. 10.**

| An   | Produse                           | Mere | Pere | Struguri | Caise | Cireșe | Roșii | Morcovi | Fasole boabe | Ceapă uscată | Cartofi | Varză |
|------|-----------------------------------|------|------|----------|-------|--------|-------|---------|--------------|--------------|---------|-------|
| 2010 | % provenite din UE (fără România) | 70%  | 77%  | 66%      | 59%   | 34%    | 25%   | 20%     | 31%          | 41%          | 50%     | 19%   |
|      | % provenite din afara UE          | 12%  | 20%  | 23%      | 31%   | 0      | 45%   | 59%     | 61%          | 13%          | 6%      | 13%   |
| 2011 | % provenite din UE (fără România) | 71%  | 73%  | 65%      | 64%   | 34%    | 30%   | 29%     | 28%          | 43%          | 47%     | 18%   |
|      | % provenite din afara UE          | 11%  | 22%  | 24%      | 26%   | 10%    | 43%   | 48%     | 56%          | 16%          | 7%      | 15%   |

După cum se poate observa, pe categoria legume/fructe, situația se prezintă diferit față de produsele de bază, unde majoritatea importurilor proveneau din UE. Legumele și fructele sunt importate din afara Uniunii Europene, pe unele categorii, respectiv roșii, morcovi sau fasole. Se observă că importurile din afara Uniunii Europene devansează importurile din UE. În evoluție, în anul 2011 față de 2010, nu se observă diferențe substanțiale între zonele de proveniență a importurilor, cu excepția categoriei morcovi, unde importurile din afara UE scad în favoarea celor din UE.

### **Evoluția prețurilor la alimente**

Analizând indicii inflației prețurilor la alimente în anul 2011 la nivelul consumatorilor (decembrie 2011 față de decembrie 2010), România se situează sub media europeană. Raportându-ne la statele din zonă, remarcăm că în România au avut loc unele dintre cele mai mici creșteri de prețuri la alimente. Mai mult, comparând datele statistice cu țările imediat vecine din UE, Bulgaria și Ungaria, observăm poziționarea mai bună a consumatorului român, raportat la cel maghiar sau bulgar.

**Tabelul nr. 11.**

| 12.2011/12.2010 | Alimente                       |
|-----------------|--------------------------------|
|                 | Indice preț produse alimentare |
| UE              | 3,2%                           |
| România         | 0,9%                           |
| Bulgaria        | 4,5%                           |
| Estonia         | 3,4%                           |
| Cipru           | 11,6%                          |
| Letonia         | 4,6%                           |
| Lituania        | 5,5%                           |
| Ungaria         | 4,8%                           |
| Slovenia        | 4,5%                           |

SURSA: Eurostat

La nivel de prețuri de achiziție ale retailerilor, diferența cea mai mare de preț, în anul 2011 față de anul 2010, s-a înregistrat la categoria ulei de floarea soarelui. Aici s-a înregistrat o creștere medie de 24%. Au existat însă și categorii, ouă, carne, porcine sau mezeluri, unde s-au înregistrat scăderi în 2011 față de anul 2010.

Pe categoriile de baza, în România, situația prețurilor se prezintă în felul următor:

**Tabelul nr. 12.**

| An        | Lapte dulce consum | Ouă găină | Carne porcine | Carne pasare* | Ulei floarea soarelui | Pâine | Mezeluri | Vin  |
|-----------|--------------------|-----------|---------------|---------------|-----------------------|-------|----------|------|
| 2010      | 2,48               | 1,84      | 9,53          | 8,28          | 4,02                  | 2,29  | 11,66    | 7,84 |
| 2011      | 2,73               | 1,81      | 9,24          | 8,60          | 4,99                  | 2,48  | 11,37    | 8,36 |
| 2011/2010 | 10,0%              | -1,9%     | -3,1%         | 3,9%          | 24,2%                 | 8,2%  | -2,5%    | 6,7% |

*\*prețuri medii de achiziție ale rețelelor de retail, exprimate în RON*

Pe categoriile legume/fructe situația este următoarea:

**Tabelul nr. 13.**

| An        | Mere | Pere | Struguri | Caise | Cireșe | Roșii | Morcovi | Fasole boabe | Ceapă uscată | Cartofi | Varză |
|-----------|------|------|----------|-------|--------|-------|---------|--------------|--------------|---------|-------|
| 2010      | 2,48 | 4,16 | 4,94     | 5,15  | 9,27   | 4,00  | 1,69    | 4,34         | 1,87         | 1,80    | 1,27  |
| 2011      | 2,75 | 4,19 | 4,50     | 4,68  | 9,80   | 3,45  | 1,69    | 3,85         | 1,60         | 1,67    | 1,14  |
| 2011/2010 | 10,9 | 0,8  | -8,9     | -9,1  | 5,8    | -13,8 | -0,1    | -11,2        | -14,3        | -7,3    | -10,6 |

*\*prețuri medii de achiziție ale rețelelor de retail exprimate în RON*

Categoriile de legume/fructe se prezintă diferit față de produsele de bază. Aici, în majoritatea cazurilor, s-au înregistrat scăderi ale prețurilor medii de achiziție în perioada analizată, de până la 14%, în anul 2011 față de 2010.

## Situația prețurilor la produsele alimentare în anul 2012

### Indicatori statistici

Rata inflației în dinamica de la o luna la alta, conform INS, pentru primele 8 luni ale acestui an se prezintă în felul următor:

**Tabelul nr. 14.**

| Rata inflației     | Ian | Feb | Mar | Apr  | Mai | Iun  | Iul | Aug |
|--------------------|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|
| Mărfuri alimentare | 0,3 | 1,2 | 0,6 | -0,1 | 0   | -0,1 | 0,1 | 0,7 |

Rata inflației în august 2012 comparativ cu aceeași lună a anului 2011, pentru mărfuri alimentare a fost de 3,3%.

Comparativ cu luna august 2011, în cadrul grupei de mărfuri alimentare, creșteri importante de prețuri s-au înregistrat pentru următoarele mărfuri: alte legume și conserve de legume (+23,7%), ouă (+22,1%), fructe și conserve din fructe (+11,0%), fasole boabe și alte leguminoase (+8,8%), carne, preparate și conserve din carne (+3,1%), lapte și produse lactate (+2,7%), pește și conserve din pește (+2,3%), cacao și cafea (+2,2%), alte produse alimentare (+2,1%), băuturi alcoolice (+1,6%), mălai (+1,5%), zahăr, produse zaharoase și miere de albine (+1,2%), pâine, produse de



franzelărie și specialități, ulei, slănină, grăsimi (+1,0%). Scăderi ale prețurilor au fost la cartofi (-32,0%), făină (-0,3%).

În luna august 2012, comparativ cu august 2011, prețurile produselor agricole au crescut cu 26%. Defalcată, creșterea s-a datorat în principal produselor vegetale, care au contribuit cu o creștere de 23,7% în subgrupa. Produsele de origine animală au participat cu doar 2,3 puncte procentuale la aceasta creștere.

Comparând luna august 2012 cu luna august 2011, prețurile produselor vegetale au crescut cu 30,8%. Această evoluție a prețurilor înregistrată pe total produse vegetale în luna august 2012, față de aceeași lună a anului precedent, a fost determinată, în principal, de creșterea prețurilor la varză timpurie și de vară cu 234,8%, fasole păstăi cu 123,4%, soia cu 69,5%, tomate de câmp cu 61,1%, castraveți de câmp cu 54,0%, grâu cu 43,2%, floarea soarelui cu 36,7%, piersici cu 26,1%, cartofi cu 18,8%, ardei gras cu 17,3%, morcovi cu 17,1%. Scăderi ale prețurilor au fost la ardei gogoșar (-3,3%), pere de masă (-2,5%).

Prețurile produselor animale au crescut cu 9,9%. Evoluția acestor prețuri s-a datorat în principal creșterii prețurilor la ouă de găină cu 24,8%, carne de pasăre - în greutate vie cu 20,4%, carne de porcine - în greutate vie cu 15,8%, lapte de vacă cu 6,6%, miere de albine cu 2,4%, carne de bovine - în greutate vie cu 2,0%. Scăderi ale prețurilor au fost la carne de ovine - în greutate vie (-30,3%).

În lunile septembrie și octombrie 2012, conform informațiilor din presa, au avut loc scumpiri importante ale produselor agricole.

Conform Eurostat, analizând variațiile lunare ale prețurilor la produsele alimentare, aferente lunii **septembrie 2012**, situația se prezintă în felul următor:

**Tabelul nr. 15.**

| Tara           | Luna septembrie fata de luna august (%) |
|----------------|---|
| UE             | 0,3                                     |
| <b>Romania</b> | <b>2,7</b>                              |
| Bulgaria       | 2,7                                     |
| Ungaria        | 1,0                                     |
| Slovacia       | 0,1                                     |
| Slovenia       | 0,4                                     |
| Cehia          | 0,2                                     |

Se observă o creștere în luna septembrie peste media Uniunii Europene, chiar și peste țările din regiune. O creștere similară se întâlnește în Bulgaria (2,7%). Media a fost crescută de subcategoriile *fructe* (+5%) și *legume* (+10,2%). Conform comercianților, cauza principală care a determinat aceste scumpiri a fost seceta din vara anului 2012.

## Concluzii

În ceea ce privește produsele alimentare de bază, s-a remarcat, pe perioada 2005-2011, că majoritatea acestor produse alimentare sunt achiziționate, de către marii retaileri, de la furnizori români. Singura categorie care prezintă o modificare semnificativă în anul 2011 este categoria ulei, unde se înregistrează o scădere a achizițiilor de produse de la furnizori români de peste 10%, în favoarea produselor din import. Conform răspunsurilor unor retaileri, printre cauzele acestei scăderi se afla relocarea producției unui producător principal din categorie (Bunge) de la Buzău la o unitate de producție din Ungaria.

Fructele și legumele sunt achiziționate, în general, de la furnizori externi, deși fructele și legumele din import sunt relativ mai scumpe decât cele din țară<sup>35</sup> sau au cel mult prețuri similare cu cele ale producătorilor români. Achiziția preponderent din import pe categoria legume-fructe se datorează anumitor deficiențe pe care marii retaileri din România le reproșează producătorilor români.

Totuși, în perioada 2010/2011, pe anumite categorii se observă o creștere a ponderii produselor autohtone la rafturile marilor retaileri. Această creștere poate fi pusă pe seama adaptării graduale a producătorilor români la standardele tehnice de control al calității impuse de Uniunea Europeană sau a creșterii preferințelor consumatorului român pentru produsele autohtone. Totodată, conform datelor din piață, anul 2011 a fost un an bun pentru producția de legume și fructe. Cea mai mare scădere se înregistrează însă pe categoria fasole, în anul 2010 vânzarile de produse autohtone fiind de doar 8%.

Diferența de preț, cea mai mare, în anul 2011 față de anul 2010, s-a înregistrat la categoria ulei de floarea soarelui. Aici s-a înregistrat o creștere medie de 24 de procente. Au existat însă și categorii, ouă, carne porcine sau mezeluri, unde s-au înregistrat scăderi în 2011 față de anul 2010. Categoriile de legume/fructe se prezintă diferit față de produsele de bază. Aici, în majoritatea cazurilor, s-au înregistrat scăderi ale prețurilor medii de achiziție în perioada analizată, de până la 14% în anul 2011 față de 2010.

### 3.4.1. Mărci proprii

Marca proprie reprezintă acea marcă de produse care se află în proprietatea retailerului și este utilizată pentru etichetarea produselor realizate de către producători pentru retaileri. Produsele realizate sub marca proprie a unui comerciant sunt vândute exclusiv în rețeaua acelui comerciant.

Fenomenul apariției mărcilor proprii a fost și este influențat pozitiv de internaționalizare, concentrare și consolidare. Mărcile proprii au intrat pe piețele naționale prin intermediul marilor rețele de comercianți (hypermarketuri, supermarketuri și cash&carry), iar pe măsura ce acestea își consolidează poziția pe piața respectivă, ponderea acestor produse, în majoritatea cazurilor, crește.

Consumatorii acceptă mărcile retailerilor atunci când ele oferă o calitate aproximativ egală cu cea a unei mărci naționale, diferențierea fiind determinată doar de nivelul prețului, de obicei marca proprie fiind comercializată la prețuri mai mici.

Introducerea mărcilor proprii a avut la bază dorința comercianților de a vinde produse care să fie, în același timp, și ieftine, și corespunzătoare din punct de vedere calitativ. Calitatea produselor comercializate sub marcă proprie reprezintă un element cheie, deoarece comerciantul garantează cu reputația acestuia, orice neajuns determinând o deteriorare a imaginii sale de ansamblu.

Referitor la produsele alimentare comercializate sub mărci proprii, retailerul își asumă responsabilitatea cu producția și vânzarea și, din acest motiv, siguranța alimentară este foarte importantă pentru companii, mai ales dacă

<sup>35</sup> Conform răspunsurilor primite de la marii retaileri

se are în vedere și fidelizarea clienților, prin creșterea încrederii în produsele respective. Aceste elemente au condus la impunerea unor standarde, iar comercianții își rezervă dreptul de a cere furnizorilor să fie audiați în vederea respectării condițiilor. Prin intermediul auditărilor, producătorii trebuie să demonstreze că au un sistem adecvat de management al calității, implementat în procesele de producție, stocare și livrare.

Un alt motiv pentru care s-au creat mărcile proprii a avut la bază principiile economice. Producătorul agreat de retailer, pentru realizarea produselor sub marca sa, realizează economii substanțiale de costuri, prin renunțarea la o parte din cheltuieli, în special cele cu promovarea.

Produsele sub marcă proprie sunt realizate inclusiv în România de producători selectați din rândul companiilor mici, care se încadrează în standardele impuse de comerciant, dar, de multe ori, inclusiv firmele mari aleg să producă sub brandurile retailerilor, chiar dacă acestea dețin ele însele branduri naționale recunoscute.

Între mărcile proprii și cele ale producătorilor există o serie de diferențieri, printre care amintim:

- pentru mărcile proprii:

- promovare exclusivă în revistele comerciantului și în magazinele comerciantului;
- poziționarea la raft este exclusiv decizia comerciantului, conform propriilor interese comerciale;
- nu există costuri de publicitate.

- pentru mărcile producătorilor

- ambalaje complexe, sofisticate și atractive;
- promovarea se face la nivel local/național în funcție de aria de acoperire a producătorului/furnizorului prin canalele clasice - media, dar și în revista comercianților;
- poziția la raft a produselor se negociază cu retailerul în baza contractului;
- prețul de raft al produselor poate fi cel mult recomandat de către producător, în funcție de costuri și strategia sa comercială.

Cele mai mari rețele de hypermarketuri de pe piața românească urmăresc să-și lărgescă gama de produse comercializate sub mărci proprii. Deși pe termen scurt producătorii pot obține beneficii de pe urma acestor contracte, în timp se poate ajunge la reducerea investițiilor în mărcile proprii ale producătorilor, prin limitarea bugetelor de dezvoltare, inovare și promovare.

În actuala conjunctură de criză, consumatorul final s-ar putea orienta destul de rapid către astfel de produse, în special dacă ele vor fi considerabil mai ieftine decât celelate. Privind și din punct de vedere al producătorilor, aceștia vor fi determinați, de dificultățile financiare, să nu mai investească atât de mult precum în anii anteriori în bugetele de publicitate și de marketing, în detrimentul scăderii vânzărilor de bunuri sub marcă proprie.

Cele mai cunoscute mărci proprii ale super/hipermarketurilor și ale comercianților cash & carry din România sunt: Nr. 1 (Carrefour), Winny (Cora), Aro (Metro), Tip (Real), 365 (Mega Image), K-Classic (Kaufland), Clever (Billa), Profi (Profi) etc.

Vânzarile de marci proprii pe categoria produse alimentare sunt de aproximativ 3 ori mai mari decât vanzarile marca privata la celelalte produse<sup>36</sup> din portofoliul retailerilor.

De asemenea, se remarcă faptul că anul 2011 a adus o creștere de aproximativ 37% în valoarea vânzărilor de mărci proprii alimentare în portofoliul celor mai importanți retailerii autohtoni.

<sup>36</sup> conform răspunsurilor retailerilor

**Tabelul nr. 16.**

| Vanzari Produse Marca privata      | % crestere 2011/2010 |
|------------------------------------|----------------------|
| Produse alimentare marca proprie   | 37                   |
| Produse nealimentare marca proprie | 28                   |

Pe categorii de produse, ponderea mărcilor proprii în total vânzări ale magazinelor se prezintă în felul următor:

**Tabelul nr. 17.**

| Categorie                | Procent marci proprii - 2010 | Procent marci proprii - 2011 | % diferență 2011/2010 |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Lactate                  | 14,36                        | 16,51                        | 15                    |
| Ouă de găina             | 46,08                        | 46,48                        | 1                     |
| Carne de pasăre          | 29,86                        | 33,20                        | 11                    |
| Pește și fructe de mare  | 9,89                         | 9,08                         | -8                    |
| Legume                   | 3,80                         | 5,27                         | 38                    |
| Fructe                   | 3,03                         | 3,58                         | 18                    |
| Ulei de floarea soarelui | 41,79                        | 44,31                        | 6                     |
| Panificație              | 4,65                         | 8,40                         | 80                    |
| Mezeluri                 | 9,76                         | 13,22                        | 35                    |
| Zahăr                    | 21,01                        | 22,69                        | 8                     |
| Făină                    | 27,27                        | 31,00                        | 14                    |
| Vin                      | 4,32                         | 4,41                         | 2                     |
| Sucuri și ape            | 9,83                         | 10,80                        | 10                    |
| Băuturi alcoolice        | 4,92                         | 6,39                         | 30                    |
| Congelate                | 17,37                        | 25,37                        | 46                    |
| Conserve                 | 22,99                        | 26,87                        | 17                    |
| Dulciuri                 | 12,10                        | 13,62                        | 13                    |

*\* sunt luate în calcul doar magazinele care ofera marci proprii din respectivele categorii*

După cum se poate observa, cea mai mare creștere în vânzările produselor mărci proprii o înregistrează categoriile legume și panificație, aceasta crescând cu peste 80% în decurs de un an. Cele mai mici creșteri le înregistrează categoriile ulei și ouă, unde creșterile sunt de sub 10%. Există și o categorie, pește și fructe de mare, care înregistrează o scădere a vânzărilor de marcă proprie în magazine.

În concluzie, categoria produselor marcă proprie este în creștere de la an la an, în majoritatea cazurilor analizate. Categoria produselor alimentare este cea care înregistrează vânzările cele mai mari la produsele marca proprie, depășind de aproximativ 3 ori categoria produselor nealimentare. Se poate constata cum, în perioada analizată, marile rețele de magazine de pe piața românească și-au diversificat gama de produse comercializate sub mărci proprii.

### 3.5. Sectorul asigurărilor



#### Prezentare generală a sectorului

Asigurările joacă un rol vital în managementul și transferul riscului în cadrul mediului economic, asigurând protecție atât pentru persoanele fizice cât și pentru cele juridice. Importanța strategică a sectorului asigurărilor pentru economie în general și pentru buna funcționare a anumitor sectoare cum ar fi transporturile și imobiliarele în particular, derivă din capacitatea companiilor de asigurare de a prelua riscurile individuale și de a le gestiona la nivel agregat.

În România, activitățile de asigurare se află sub supravegherea Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor („CSA”). CSA este o autoritate independentă care are menirea de a proteja consumatorii produselor de asigurări și de a implementa un mediu stabil pentru sectorul asigurărilor.

Activitatea de asigurare, ca termen generic, cuprinde, în principal, oferirea, intermedierea, negocierea, încheierea de contracte de asigurare și reasigurare, încasarea de prime, lichidarea de daune, activitatea de regres și de recuperare, precum și investirea sau fructificarea fondurilor proprii și atrase prin activitatea desfășurată.

Cadrul general de reglementare a sectorului asigurărilor este reprezentat de:

- i) Legea nr. 136/1995 privind asigurările și reasigurările în România, cu modificările și completările ulterioare;
- ii) Legea nr. 32/2000 privind activitatea de asigurare și supravegherea asigurărilor („Legea nr. 32/2000”).

Prestarea serviciilor de asigurare în România este condiționată de obținerea unei autorizații de la CSA. Cu toate acestea, societățile de asigurare autorizate de autoritatea relevantă dintr-un alt stat membru al UE își pot desfășura activitatea în România în baza libertății de prestare de servicii sau a libertății de stabilire.

Cea mai importantă delimitare în sectorul asigurărilor este cea între **asigurările de viață** și cele **generale**. Această delimitare este justificată nu numai de diferitele reguli prudențiale care guvernează fiecare dintre aceste două categorii dar în principal de natura lor.

Din perspectiva cererii, atât asigurările de viață cât și cele generale ar putea fi, în principiu, împărțite în tot atâtea piețe relevante ale produselor câte riscuri sunt acoperite, deoarece caracteristicile, scopul și primele sunt diferite și riscurile asigurate nu sunt substituibile pentru consumator (de ex. asigurările de daune împotriva incendiului nu pot fi considerate ca substituind asigurările de răspundere civilă a autovehiculelor, etc). Totuși, din perspectiva ofertei, condițiile de asigurare a diferitelor tipuri de risc sunt destul de asemănătoare și majoritatea societăților de asigurare mari oferă produse aferente mai multor tipuri de riscuri. O societate de asigurare care oferă, spre exemplu, produse de asigurare generală aparținând anumitor clase poate ușor să își modifice gama de produse, și să ofere produse aparținând altor clase. **Distribuția produselor de asigurare**

În general, asigurătorii folosesc două tipuri de canale de distribuție: propria lor forță de vânzări (angajați ai asigurătorului) și intermediarii în asigurări.

Conform Legii nr. 32/2000, intermediarii în asigurări independenți sunt clasificați după cum urmează: brokeri de asigurare, agenți de asigurare, subagenți și agenți de asigurare subordonați.

**Brokerii de asigurare** sunt persoane juridice care negociază pentru clienții lor, persoane fizice sau juridice, asigurați ori potențiali asigurați, încheierea de contracte de asigurare și le acordă acestora asistență înainte și pe durata derulării contractelor ori în legătură cu managementul daunelor, după caz. Brokerii de asigurare acționează în numele asiguraților și prin urmare pot să lucreze cu mai mulți asigurători activi pe piață și pot propune clienților lor o gamă de produse concurente. Brokerii de asigurare sunt supuși aprobării CSA iar prevederile reglementare împiedică asigurătorii să participe la capitalul lor social.

**Agenții de asigurare** pot fi persoane fizice sau juridice împuternicite, în baza autorizării unui asigurător, să încheie în numele și pe seama asigurătorului, contracte de asigurare cu terți prin propunerea produselor sale clienților, potențiali asigurați. Agenții de asigurare nu pot propune produse concurente ale mai multor asigurători, fiindu-le interzis să promoveze produse din aceeași clasă în numele mai multor asigurători. Agenții de asigurare sunt supuși autorizării de către asigurător și acesta din urmă este răspunzător pentru activitatea agenților de asigurare.

Subagenții sunt angajați ai agenților de asigurare constituiți ca persoane juridice, care pot să acționeze în numele respectivilor agenți de asigurare. Nu este stabilită nicio legătură juridică între asigurători și subagenți.

Agenții de asigurare subordonați sau operatorii bancassurance sunt instituții bancare sau instituții financiare ne-bancare. Aceștia pot distribui numai produse de asigurare care sunt complementare produselor lor financiare. Agenții de asigurare subordonați acționează în baza contractelor de agent și pot desfășura această activitate cu diferiți asigurători pentru aceleași clase de asigurări.

## **Piețe relevante în sectorul asigurărilor:**

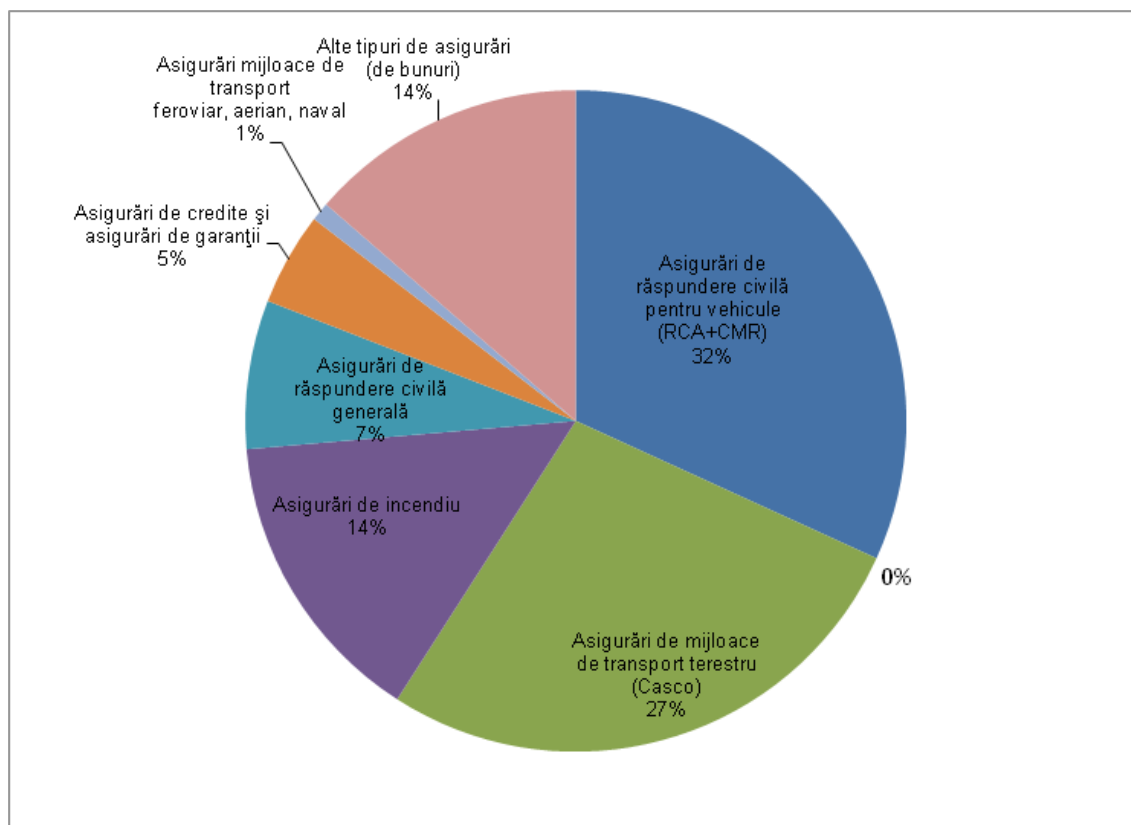
**În categoria asigurărilor generale**, la finalul anului 2011 cele mai importante ponderi le dețineau<sup>37</sup>:

- segmentul asigurărilor auto cu 65,11% din totalul primelor brute subscrise în scădere față de anii anteriori;
- asigurările de incendiu și alte calamități naturale (19,36%) care au înregistrat un nivel în creștere nominală cu 21,77% față de anul 2010 ca urmare a creșterii subscrierilor pentru asigurările facultative de locuințe.

37 Sursa: Raport anual 2011 al CSA

La finalul anului 2011, gradul de penetrare în PIB al asigurărilor generale, determinat ca raport între primele brute subscrise pentru asigurări generale și PIB, era de 1,05% - în scădere cu 18,60% față de anul 2010. Volumul total al primelor brute subscrise pentru anul 2011 a fost de aproximativ 6 miliarde lei, în scădere cu 13% față de anul 2010<sup>38</sup>.

**Graficul nr. 14.** Structura principalelor categorii de asigurări generale, în funcție de primele brute subscrise



SURSA: CSA

**Piața asigurărilor auto (Casco și RCA)** este liberalizată și nu prezintă bariere substanțiale care să blocheze sau să ridice dificultăți semnificative privind accesul.

Singura cerință de ordin legislativ este emiterea unei autorizații de către CSA. Obținerea autorizației se face pe baza unor criterii reglementate și obiective, neexistând limitări cu privire la numărul maxim de operatori pe piață. Mai mult, începând cu data de 1 ianuarie 2007, orice asigurător sau intermediar de asigurări, autorizat în oricare din celelalte state membre ale Spațiului Economic European (SEE), poate activa în România, fie direct, fie prin intermediul unei sucursale, fără ca pentru aceasta să aibă nevoie de încă o autorizație a CSA.

În ceea ce privește puterea de negociere a clienților, consumatorii pot trece cu ușurință de la un asigurător la altul. Astfel, prin Ordinul CSA nr. 113121/2006, s-a eliminat constrângerea legală anterioară cu privire la obligația asiguraților de a proceda la denunțare pentru a încheia polița cu alt asigurător decât asigurătorul inițial (obligație care ar fi putut avea drept consecință un grad ridicat al neacoperirii prin asigurarea auto datorită îngreunării procedurilor pe care asigurații ar fi trebuit să le urmeze). În plus, durata polițelor de asigurare auto este una scurtă, de regulă 6 luni sau 1 an, clienții având posibilitatea de a schimba în termen scurt furnizorul.

38 Sursa: CSA

În ceea ce privește preferința consumatorului, cel mai important aspect, în afară de preț (reprezentat de prima plătită), este promptitudinea cu care asiguratorul răspunde la daune. Astfel este de prezumat faptul că un consumator rațional, nemulțumit de prestația unui anumit asigurator auto poate să încheie cu ușurință următoarea poliță cu un alt asigurator.

Asigurările de incendiu și alte calamități naturale (Clasa a VIII-a)

La finalul anului 2011, primele brute subscrise pentru asigurările facultative și obligatorii de locuințe reprezentau cea mai importantă pondere (57%) din subscrierile aferente clasei VIII - Asigurări de incendiu și alte calamități naturale. Asigurările facultative de locuințe au generat 54 % din totalul primelor brute subscrise aferent clasei, iar asigurările obligatorii pentru locuințe reprezentau 3% din totalul clasei VIII.

În anul 2011, gradul de acoperire în asigurare a fondului locativ al României, estimat de Institutul Național de Statistică la 8,5 milioane locuințe, a fost de 66 %. Asigurările de viață

În anul 2011 volumul primelor brute subscrise pentru asigurările de viață reprezintă 22% din totalul primelor brute subscrise de piața de asigurări. La finalul anului 2011, gradul de penetrare în PIB al asigurărilor de viață s-a situat la 0,30%. Comparativ cu anul 2010, indicatorul a înregistrat o scădere cu 9,09% pentru asigurările de viață<sup>39</sup>.

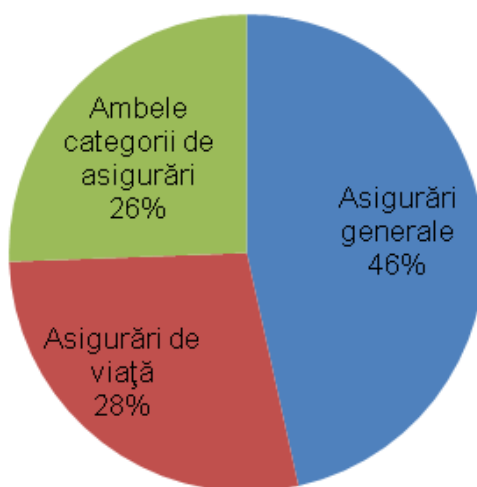
Cea mai importantă pondere (97%) pe piața asigurărilor de viață este realizată de două clase de asigurări - AI (Asigurări de viață, anuități și asigurări de viață suplimentare) și AIII (Asigurări de viață și anuități legate de fonduri de investiții)<sup>40</sup>.

## Numărul de întreprinderi active în sectorul asigurărilor

Un număr de 43 de societăți de asigurare care au desfășurat activitate de asigurare/reasigurare în anul 2011, din care:

- 20 societăți de asigurare au desfășurat activitate de asigurări generale;
- 12 societăți de asigurare au desfășurat activitate de asigurări de viață;
- 11 societăți de asigurare au desfășurat activitate compozită (asigurări generale și de viață).

**Graficul nr. 15.** Structura sectorului asigurărilor după numărul de societăți care au prestat activități de asigurare/reasigurare în anul 2011



SURSA: CSA

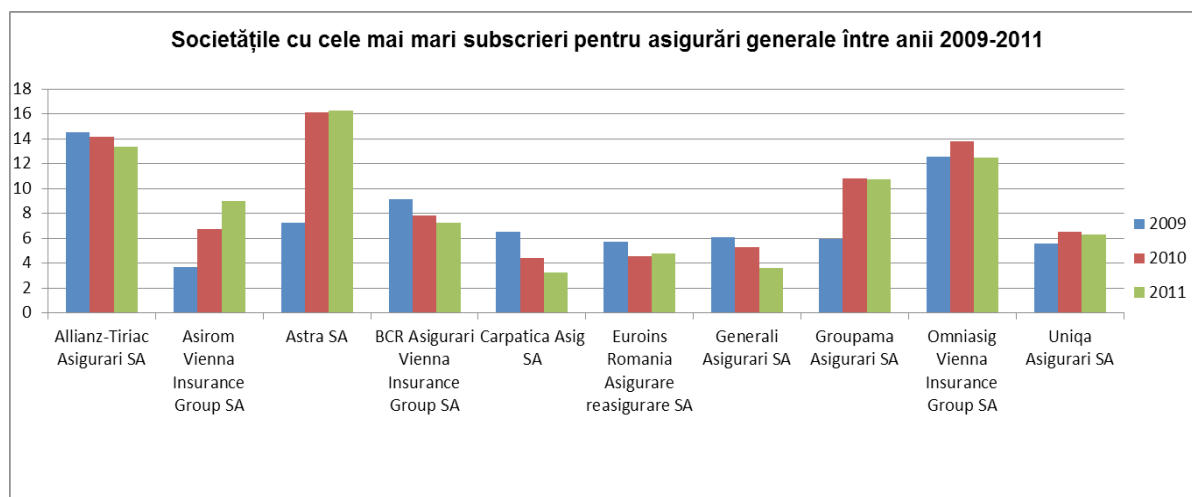
39 Sursa: CSA

40 Raport CSA pentru anul 2011



Se observă că pe segmentul asigurărilor generale companiile Allianz-Tiriac și Omniasig Vienna Insurance și-au menținut în anii 2010 și 2011 volumul de subscrieri, în timp ce în aceeași perioadă companiile Groupama și Astra au reușit creșteri substanțiale la acest capitol.

**Graficul nr. 16.** Societățile cu cele mai mari subscrieri pentru asigurări generale între anii 2009-2011

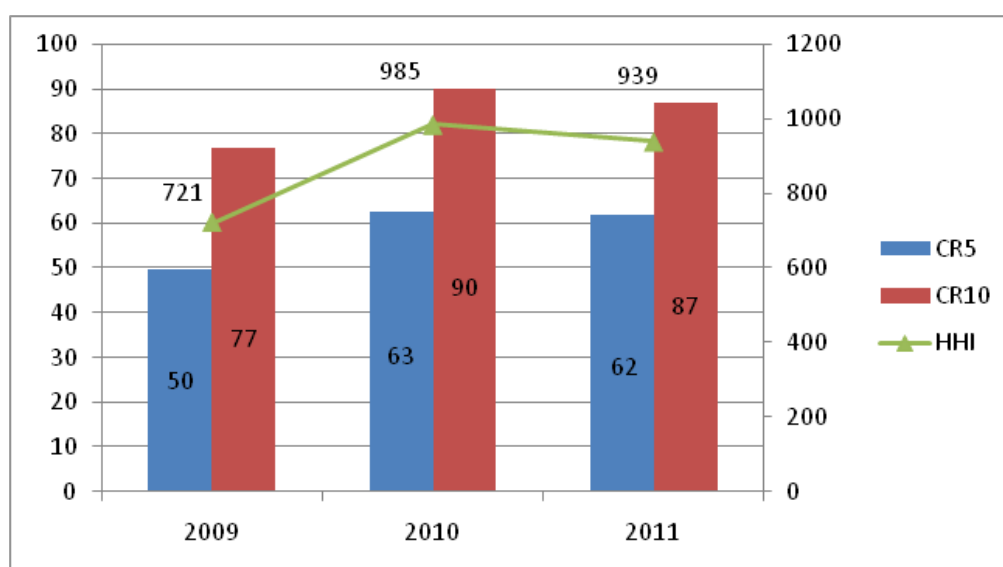


SURSA: CSA

#### Indicatori de concentrare în sectorul asigurărilor

Indicele Herfindahl-Hirschman și rata de concentrare pe piața asigurărilor generale, calculate pentru primii 5 și respectiv 10 jucători, în perioada 2009-2011, se află în următorul tabel:

**Graficul nr. 17.** Evoluția concentrării în piața asigurărilor generale, în raport cu volumul primelor subscrise



SURSA: CSA

Valorile ratei de concentrare pentru primele cinci și respectiv zece întreprinderi din sector ne arată că pe această piață rata de concentrare a fost în relativă creștere în ultimii trei ani.

## **Precizări privind asigurarea obligatorie a locuințelor**

În anul 2008 a fost adoptată Legea nr. 260 privind asigurarea obligatorie a locuințelor împotriva cutremurelor, alunecărilor de teren sau inundațiilor, care a intrat în vigoare la 10 martie 2009, prin care s-au reglementat constituirea Pool-ului de Asigurare Împotriva Dezastrelor Naturale („PAID”) și încheierea de către acesta a polițelor de asigurare obligatorie a locuințelor. Asigurătorii autorizați de Comisia de Supraveghere a Asiguraților să încheie asigurarea obligatorie a locuințelor împotriva dezastrelor naturale pot încheia PAD direct sau prin intermediari conform reglementărilor legale.

Conform legii, PAID-ul îmbracă forma de organizare și funcționare a unei societăți comerciale de asigurare-reasigurare, ca o structură constituită prin asocierea societăților de asigurare autorizate să încheie asigurări obligatorii pentru locuințe de tip PAD. PAID-ul are ca obiect gestionarea activității de asigurare obligatorie pentru locuințe împotriva riscului de dezastru natural, respectiv cutremure de pământ, alunecări de teren sau inundații, aflându-se sub supravegherea CSA.

## **Asigurarea obligatorie a locuințelor acoperă riscul de cutremur, alunecări de teren ori inundații pentru fiecare construcție cu destinația de locuință.**

Potrivit legii, suma maximă asigurată este de 20.000 euro pentru locuințele de tip A (construcții cu structura de rezistență de beton armat, metal ori lemn sau cu pereți exteriori din piatră, cărămidă arsă sau din orice alte materiale rezultate în urma unui tratament termic și/sau chimic), respectiv 10.000 euro pentru locuințele de tip B (construcții cu pereți exteriori din cărămida nearsă, pământ sau din orice alte materiale nesupuse unui tratament termic și/sau chimic).

Primele convenite pentru sumele asigurate menționate anterior sunt de 20 euro pentru locuințele de tip A, respectiv 10 euro pentru locuințele de tip B, ele putând fi modificate prin hotărârea CSA.

Inițial, termenul pentru încheierea acestui tip de asigurare era 15 ianuarie 2011, termen de la care cei care nu încheiau o poliță de asigurare obligatorie a locuinței urmau să fie amendati de către primarii cu amenzi care puteau ajunge până la 500 lei.

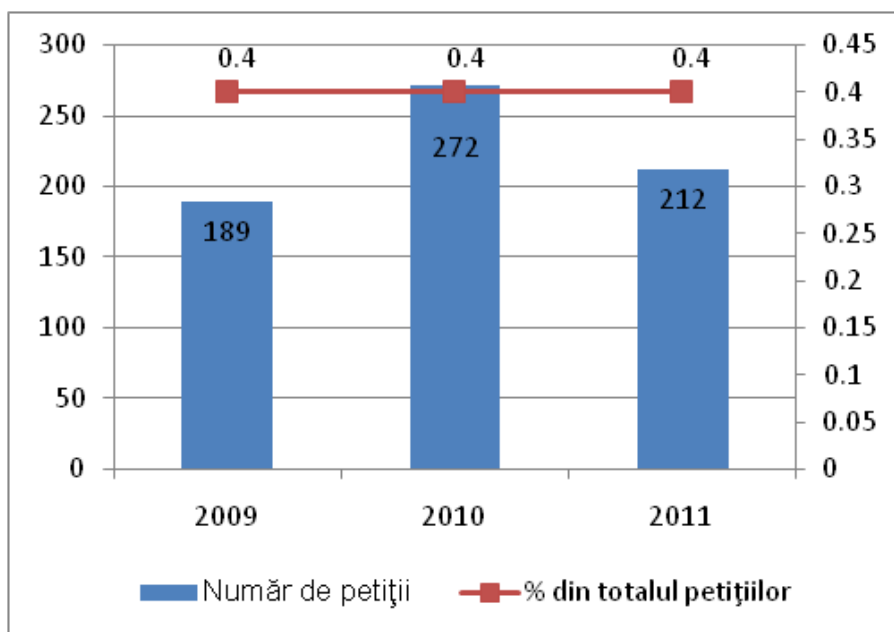
Polițele de asigurare a locuințelor au început să fie emise în 15 iulie 2010, termenul limită de încheiere a acestora fiind 15 iulie 2011.

În ceea ce privește asigurarea împotriva catastrofelor naturale, trebuie menționată modificarea adusă de Parlament în noiembrie 2010. Potrivit acestei modificări, persoanele fizice și juridice care au încheiat o asigurare facultativă a locuințelor care acoperă toate riscurile prevăzute în asigurarea obligatorie (daunele produse de inundații, cutremure și alunecări de teren) nu trebuie să încheie și o poliță obligatorie.

## **Incidența petițiilor consumatorilor către ANPC în sectorul asigurărilor**

Atât în privința numărului total de petiții formulate de consumatori cât și în privința ponderii acestora în total, se constată un nivel relativ redus în sectorul asigurărilor.

Trebuie menționat faptul că indicatorul nu conține și numărul de petiții / reclamații formulate de consumatori către reglementatorul din domeniu (CSA).

**Graficul nr. 18.** Numărul de petiții înregistrate la ANPC în sectorul asigurărilor

SURSA: ANPC

#### **Caseta nr. 4.** Considerații privind propunerile pentru modificarea cadrului legislativ în materia asigurării obligatorii a locuințelor

În ultimele luni au fost formulate diverse propuneri legislative pentru modificarea Legii privind asigurarea obligatorie a locuințelor. Demersurile de modificare a acestui act normativ au fost și sunt în continuare în atenția autorității de concurență.

Realizarea unor modificări legislative care aduc schimbări de substanță cu privire la regulile care guvernează piața asigurărilor obligatorii de locuințe trebuie să aibă la bază o fundamentare temeinică, astfel încât la orice modificare a regulilor să primeze protecția populației și să nu se perturbe modul de funcționare a pieței. Una dintre propunerile de amendare a legii, conducea practic la condiționarea încheierii asigurărilor facultative doar la societățile membre PAID. Consiliul Concurenței a semnalat Guvernului României faptul că o astfel de prevedere e susceptibilă să conducă la distorsionarea mediului concurențial pe piața asigurărilor de locuințe din România. Aceasta se datorează faptului că se restricționează libertatea asiguratului de a-și alege asigurătorul pentru încheierea asigurării facultative a locuinței, ceea ce ar conduce la reducerea concurenței între asigurători pentru acest tip de asigurare, respectiv reducerea concurenței tocmai pe piața care permite manifestarea liberă a concurenței între asigurători.

În același timp, o dispoziție legislativă prin care se condiționează încheierea celor două tipuri de asigurări doar la societățile de asigurare membre PAID, va acționa ca o barieră pe piață, cu potențiale efecte negative asupra serviciilor oferite asiguraților.

Condiționarea încheierii celor două tipuri de asigurări doar la societățile de asigurare membre PAID poate conduce la o reducere a capacității sau a motivației asigurătorilor de a oferi cele mai bune pachete de servicii de asigurare facultativă pentru clienți. Această condiționare poate avea consecințe inclusiv la nivelul prețurilor practicate pentru asigurările facultative. Atât timp cât asigurătorul are garantat prin lege faptul că oricare dintre clienții săi, care optează și pentru o asigurare facultativă a locuinței, va trebui să încheie acest tip de asigurare tot cu sine, rezultă că pe piața asigurărilor facultative nu este supus unei presiuni concurențiale.

## Concluzii

Libera concurență presupune ca fiecare agent economic este liber să-și stabilească și să-și modifice prețul practicat luând în considerare comportamentul previzibil al concurenților săi. Cerința unui comportament independent nu înlătură dreptul agenților economici de a se adapta în mod inteligent la comportamentul existent sau anticipat al concurenților.

Datorită complexității produselor oferite, în sectorul asigurărilor cele două mari categorii, respectiv asigurările de viață și asigurările generale, ar putea fi subdivizate în piețe distincte, în funcție de clasele de risc acoperite.

În același timp, datorită principiilor actuariale care stau la baza produselor de asigurare precum și a complexității clauzelor aferente contractelor de asigurare, se manifestă o asimetrie de informații între asigurat și compania de asigurare, aspect ce caracterizează produsele aferente piețelor financiare, în general.

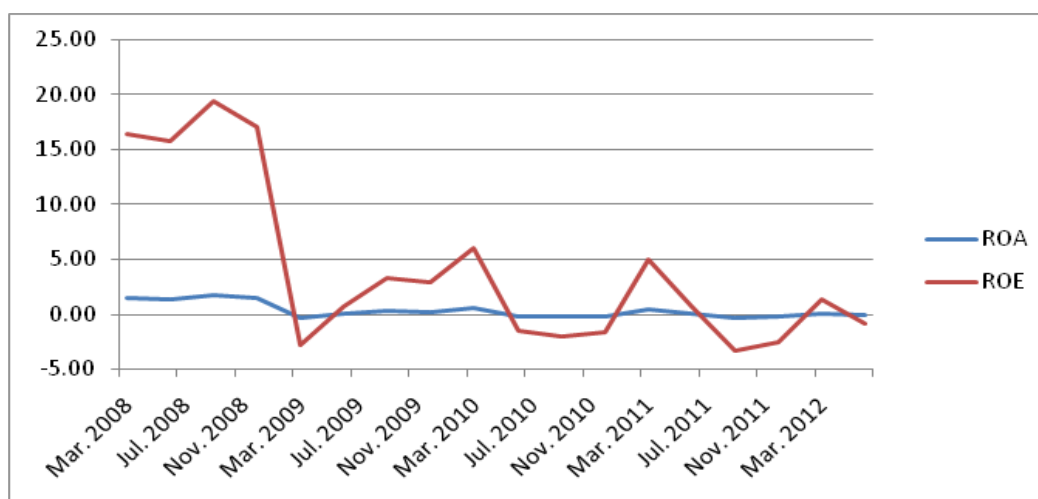
În materia asigurărilor din perspectiva ofertei, condițiile de asigurare a diferitelor clase de risc în cadrul aceleiași categorii - asigurări generale, respectiv asigurări de viață - sunt similare, iar majoritatea companiilor de asigurare ofera asigurări pentru mai multe clase de risc. Piețele din acest sector sunt expuse astfel unei presiuni concurențiale importante din partea competitorilor potențiali care își pot adapta oferta pentru a acoperi diverse clase de risc, în funcție de cererea existentă pe piață.

### 3.6. Sectorul bancar



Criza financiară a afectat profund activitatea din sectorul bancar românesc, atât veniturile cât și ratele de profit fiind semnificativ diminuate (scădere de **377% a profitului înainte de achitarea taxelor** în 2011 față de 2010 în sectorul bancar).

**Graficul nr. 19.** Evoluția Return-On-Equity (ROE) mediu și Return-On-Assets (ROA) mediu în sectorul bancar românesc



SURSA: Banca Națională a României

În mod evident, criza financiară care a debutat în 2008 a afectat evoluția ROE, care de la valori de 15-20%, considerate rezonabile pentru sectorul bancar în condiții normale de piață, a scăzut la zero și chiar a intrat în teritoriu negativ, în anumite perioade.

Se mai poate face observația că indicatorii ROA și ROE din tabel rezultă în urma agregării rezultatelor la nivelul întregului sistem bancar românesc. În același timp, **băncile mari au suferit corecții mai puțin semnificative ale acestor indicatori**, spre deosebire de băncile mici care au văzut indicatorii de profitabilitate trecând în teritoriu negativ.

Cu toate acestea, anul 2011 nu a adus schimbări semnificative în structura sistemului bancar românesc.

Comparativ cu anul 2010, numărul sucursalelor băncilor străine s-a diminuat cu o unitate, ajungând la 8 entități la 31 decembrie 2011, în timp ce numărul bancilor autohtone a rămas același, respectiv 33 de unități.

Din punct de vedere al structurii acționariatului, la sfârșitul anului 2011 în sistemul bancar românesc se regăsc: 2 bănci cu capital integral sau majoritar de stat (CEC Bank și Eximbank), 4 cu capital majoritar privat autohton (Banca Transilvania, Banca Comercială CARPATICA, Libra Internet Bank și Banca Comercială Feroviară), 26 cu capital majoritar străin, 8 sucursale ale unor bănci străine și o organizație cooperatistă de credit autorizată (Banca CREDITCOOP).

Acțiunile Emporiki Bank au fost achiziționate de către grupul francez Credit Agricole și astfel banca a fost redenumită Credit Agricole Bank Romania S.A.

Banca Comercială Română - BCR SA a integrat activitatea sucursalei Anglo Romanian Bank, iar acțiunile deținute de stat la Banca de Export-Import a României - Eximbank au trecut din administrarea AVAS în administrarea Ministerului Finanțelor Publice.

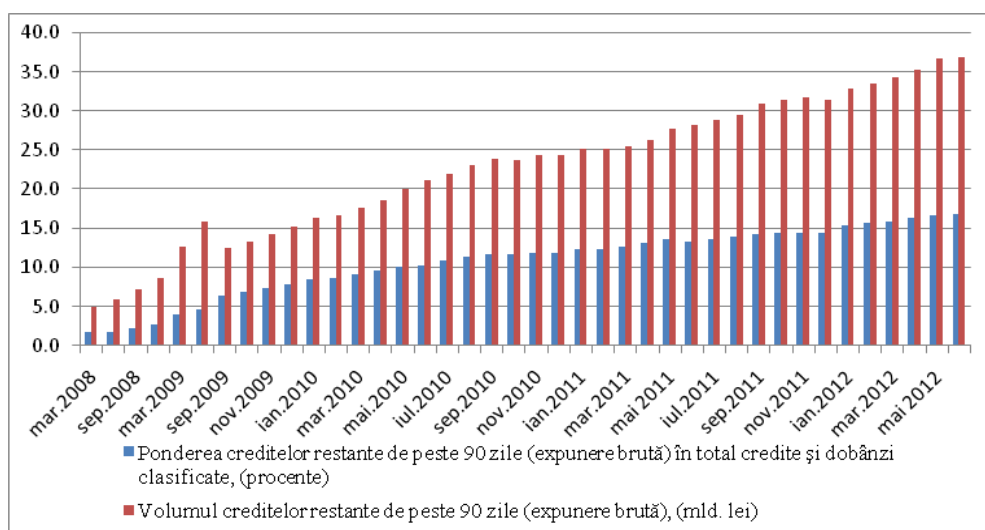
VBI Beteiligungs GmbH a devenit acționar majoritar la Volksbank Romania SA, iar la Marfin Bank Romania acționarul majoritar a devenit Marfin Popular Bank PCL Cipru.

Două bănci și-au schimbat denumirea, noile titulaturi fiind Caixa Bank (fosta La Caixa) și Libra Internet Bank (fosta Libra Bank).

Pondere deținută de primele cinci bănci în volumul agregat al activelor a fost, la finele anului 2011, de 54,6%, în cel al creditelor de 52,3%, în cel al depozitelor de 58,0%, în cel al capitalurilor proprii de 52,8% și în cel al titlurilor de stat de 59,7%.

## Impactul crizei financiare asupra activității de creditare

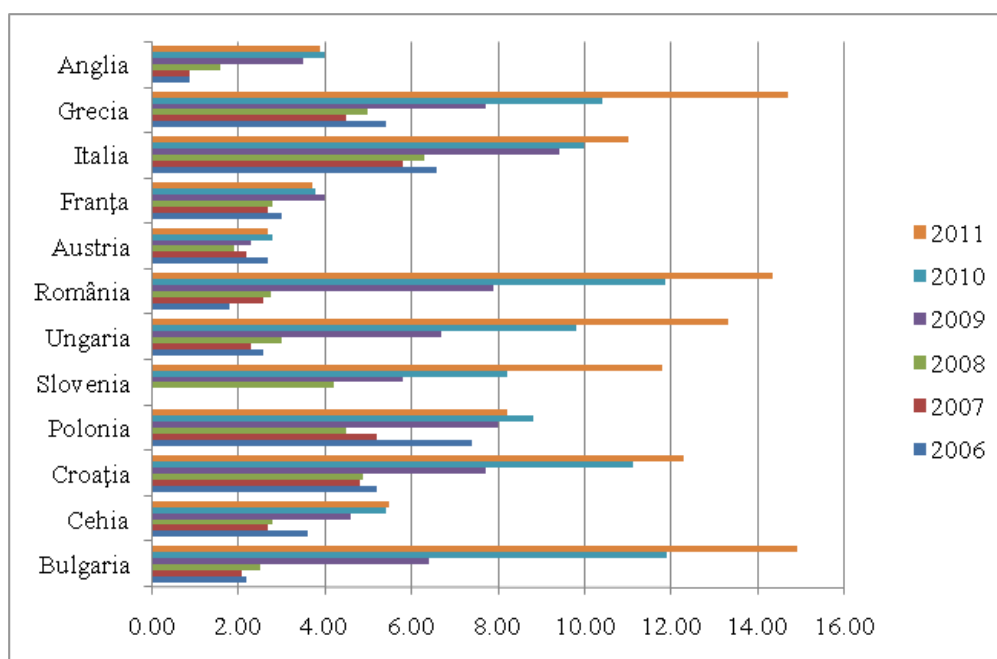
**Graficul nr. 20.** Evoluția creditelor neperformante în sistemul bancar în perioada 2008-2012



SURSA: BNR

Din graficul de mai sus se observă o tendință accentuată de creștere a ponderii creditelor restante din portofoliile băncilor, precum și a volumului acestora, fenomen determinat de evoluțiile economice din ultimii ani. Acest lucru a afectat atât populația cât și profitabilitatea băncilor, ponderea creditelor neperformante ajungând în prezent la 16% din totalul creditelor acordate.

**Graficul nr. 21.** Calitatea portofoliilor de credite în unele țări din Uniunea Europeană  
(credite neperformante ca pondere în total credite)



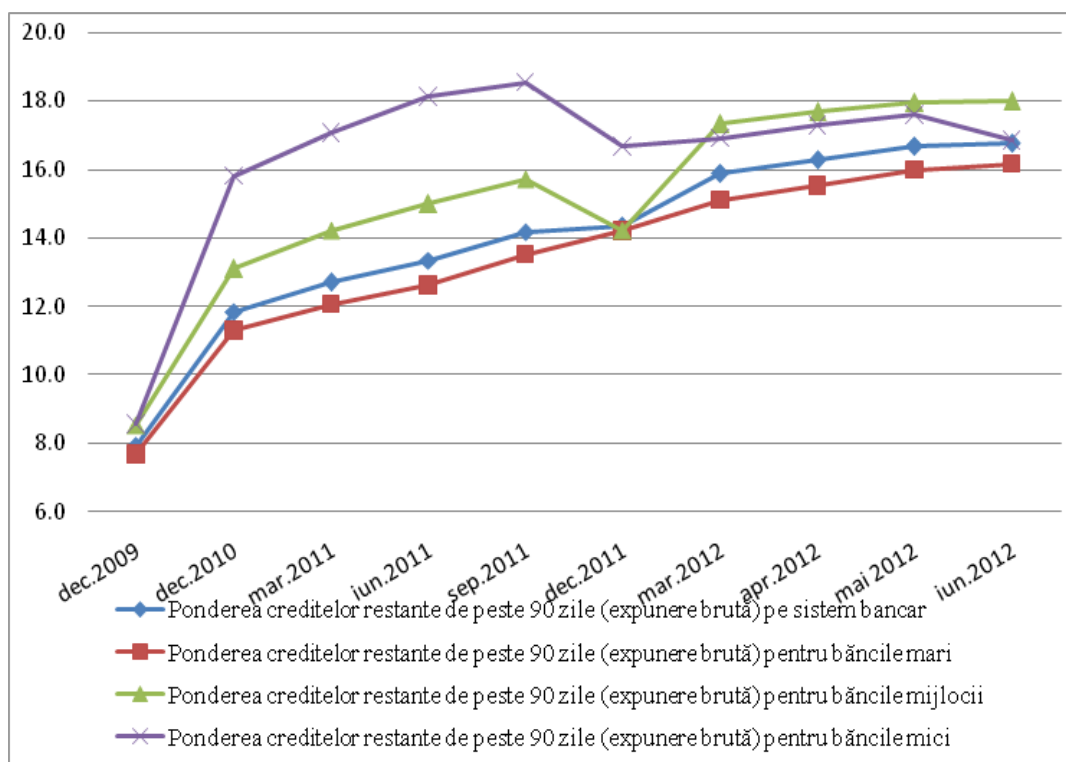
SURSA: BNR

Analizând comparativ calitatea portofoliilor de credite ale băncilor românești cu cele ale băncilor din alte state membre UE, se observă o degradare abruptă în perioada 2009-2011 față de perioada 2006-2008, când sectorul bancar românesc era competitiv din acest punct de vedere, în raport cu alte state din regiune și chiar din vestul Europei.

Chiar dacă tendința de creștere a ponderii creditelor neperformante a afectat sistemul bancar în ansamblu, ponderea creditelor restante de peste 90 zile pentru băncile de talie mare se menține sub valoarea aceluiași indicator pentru băncile de talie mijlocie și mică.

În această situație, trebuie remarcată activitatea de reglementare și supraveghere a Băncii Naționale a României, aceasta reușind să mențină stabilitatea sistemului, în România nefiind necesară asistența financiară a statului pentru salvarea unor bănci, așa cum s-a întâmplat în alte state membre UE.

**Graficul nr. 22.** Creditele neperformante pe grupuri de bănci în funcție de mărimea activelor



SURSA: BNR

## Principalele piețe relevante în sectorul bancar

Majoritatea băncilor din România au caracter universal, adresându-se atât clienților persoane fizice, cât și clienților persoane juridice. Din acest motiv, concurența se realizează la nivelul mai multor categorii de produse. Mai remarcăm faptul că nu există bănci cu caracter regional, în sensul unei strategii declarate în acest sens. Băncile mari acoperă practic tot teritoriul național, iar băncile mici se concentrează pe anumite poluri urbane sau cu o densitate a populației ridicată.

Dincolo de complexitatea business-ului bancar, activitatea de bază a instituțiilor de credit implică atragerea de resurse de la clienți (depozite) și plasarea de resurse financiare sub formă de credite, către persoane fizice, corporații sau către sectorul guvernamental.

Astfel principalele piețe din perspectiva serviciilor oferite, se pot structura astfel:

- **Piața creditului de consum** - la care consumatorii sunt reprezentați de persoane fizice
- **Piața creditului comercial** - mai multe tipuri de credit, dar consumatorii sunt reprezentați preponderent de agenți economici, corporații sau persoane fizice autorizate ( PFA)
- **Piața creditului ipotecar / imobiliar**
- **Piața depozitelor la termen**
- **Piața serviciilor de cont curent / de economii și a depozitelor pe termen scurt**



În acest raport nu sunt analizate, dar este necesar să fie menționate și următoarele piețe specifice sectorului bancar:

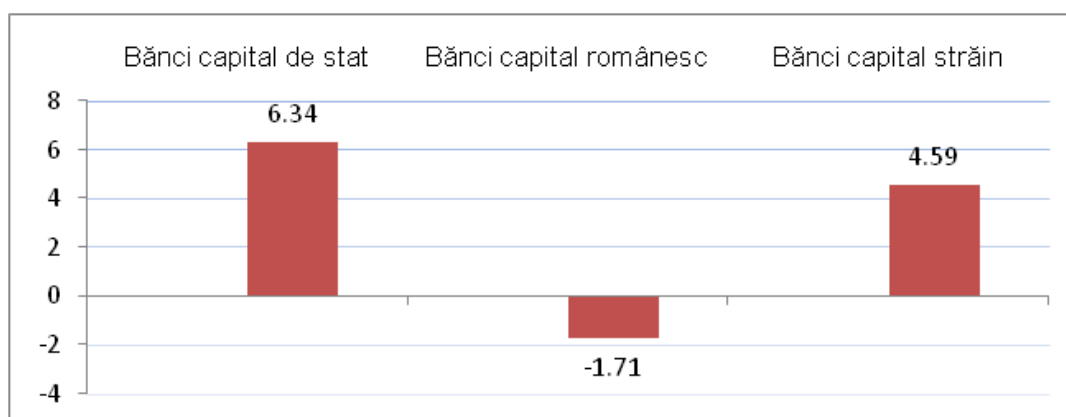
- **Piața de factoring**
- **Piața de leasing financiar**
- **Piața monetară interbancară**

Piețele de factoring și de leasing financiar cuprind și alte întreprinderi care activează în aceste domenii, precum instituțiile financiare nebancare sau instituții specializate în leasing financiar.

#### Indicatori în sectorul bancar<sup>41</sup>

După forma de proprietate a capitalului, în sectorul bancar românesc își desfășoară activitatea: 2 bănci cu capital integral sau majoritar de stat, 4 bănci cu capital privat autohton, 26 bănci cu capital majoritar privat străin, 8 sucursale ale băncilor din străinătate și o instituție de credit cooperatist.

**Graficul nr. 23.** Profit net anualizat / Capitaluri proprii la valoare medie în sectorul bancar românesc, în funcție de forma de proprietate a capitalului



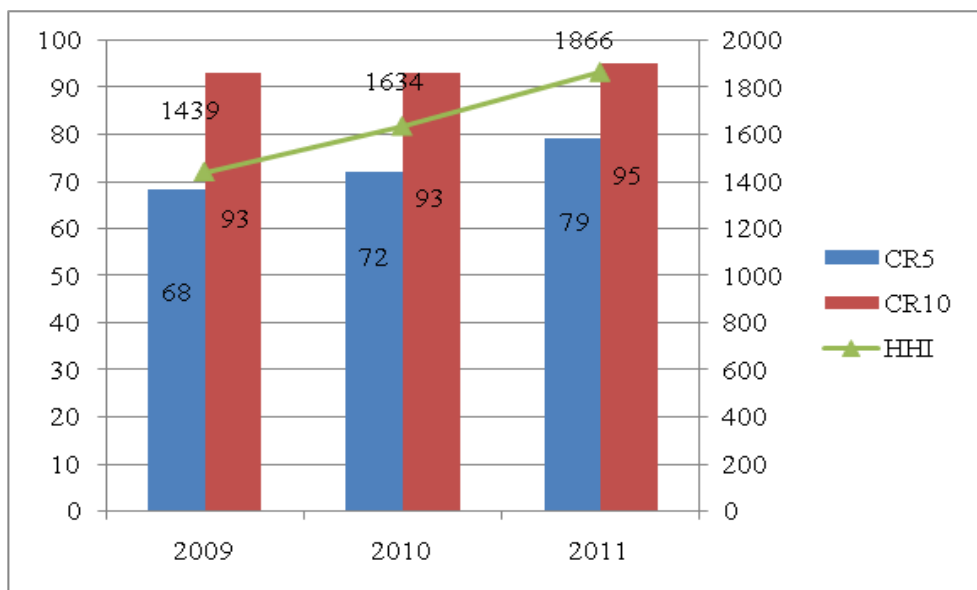
SURSA: Rapoarte anuale ale băncilor; calcule proprii.

#### Piața creditului de consum

Se observă o **tendință de concentrare** a pieței creditului de consum. Această tendință de concentrare caracterizează, de altfel, **toate piețele identificate în sectorul bancar**. Explicația acestui fenomen este legată de criza economică și financiară care a eliminat o parte dintre competitori. În același timp, evoluția cotelor de piață în sectorul bancar reprezintă un factor avut în vedere de autoritatea de concurență.

<sup>41</sup> Datele utilizate în această secțiune provin din Rapoartele anuale ale băncilor comerciale. Deoarece unele bănci nu au publicat date pentru anumite piețe, acestea nu au putut fi incluse în calculul nivelului indicatorilor.

**Graficul nr. 24.** Evoluția concentrării pieței creditului de consum



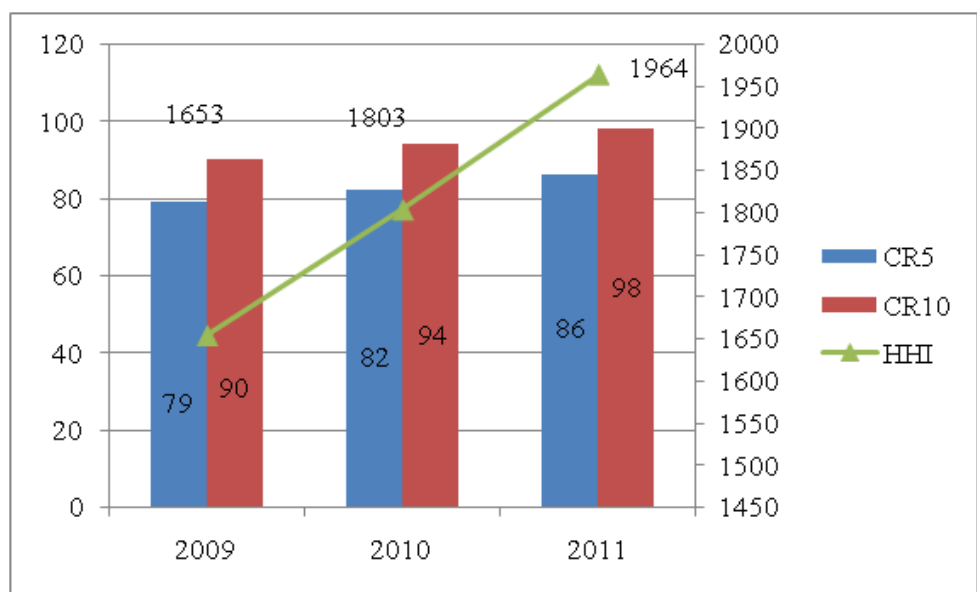
SURSA: Rapoarte anuale ale băncilor; calcule proprii

De asemenea, cu impact semnificativ pe piața creditului de consum, trebuie avute în vedere și serviciile prestate de instituțiile financiare nebankare (IFN), care, deși afectate puternic de criză, dețin încă ponderi importante pe piața menționată.

## Piața creditului comercial

În piața creditului comercial, principalii 4 jucători dețin 50% din piață.

**Graficul nr. 25.** Evoluția concentrării pe piața creditului către întreprinderi

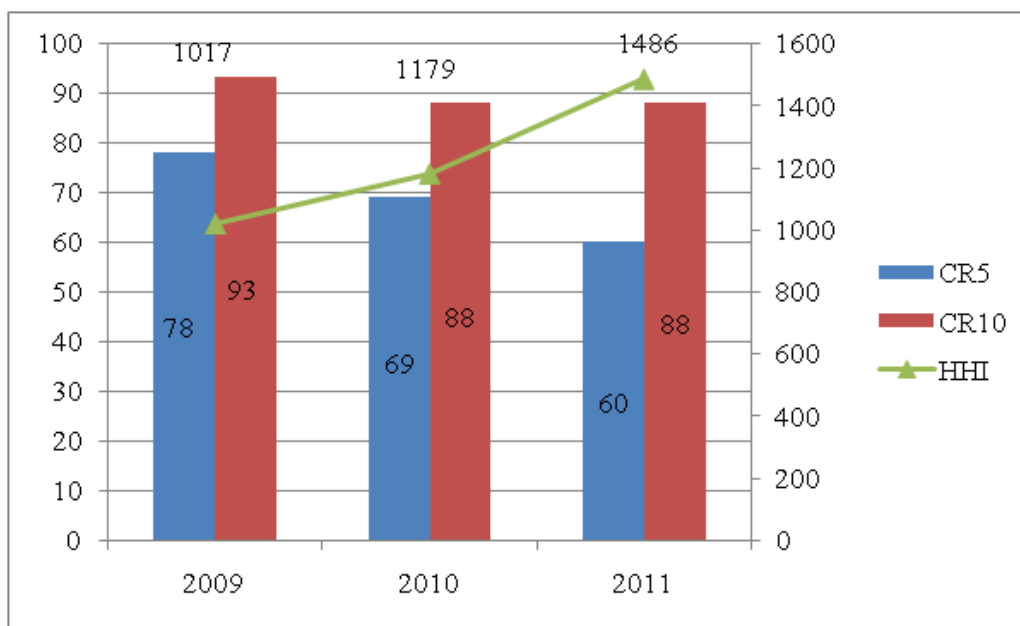


SURSA: Rapoarte anuale ale băncilor; calcule proprii

Pe piața creditului comercial se înregistrează o creștere rapidă a gradului de concentrare, valoarea HHI fiind apropiată de nivelul de 2000, consecință a crizei financiare care a făcut ca multe bănci de talie mică să își reducă expunerea și să restrângă activitatea de creditare către sectorul corporatist.

### Piața depozitelor la termen

**Graficul nr. 26.** Evoluția concentrării pe piața depozitelor la termen

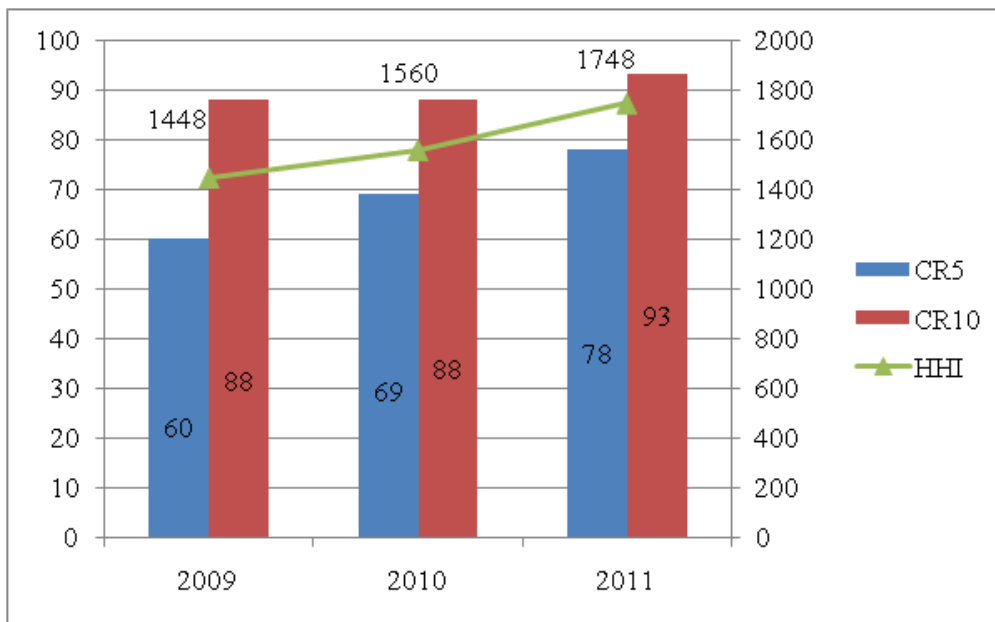


SURSA: Rapoarte anuale ale băncilor; calcule proprii

Pe piața depozitelor la termen se înregistrează, de asemenea, o creștere a nivelului de concentrare, probabil datorat restrângerii volumului de activitate al unor jucători. Nivelul concentrării este însă sensibil mai scăzut decât cel înregistrat pe piața creditului către întreprinderi, respectiv pe piața creditului de consum.

## Piața serviciilor de cont curent / de economii

**Graficul nr. 27.** Evoluția concentrării pe piața serviciilor de cont curent / de economii



SURSA: Rapoarte anuale ale băncilor; calcule proprii

Piața serviciilor de cont curent prezintă un grad mediu de concentrare. Unele bănci de talie mică nu sunt foarte active pe această piață, care necesită implementarea unor soluții informatice costisitoare (ex. e-banking).

### Barriere la intrarea în sector

Sectorul bancar este probabil cel mai atent reglementat sector al economiei. Banca centrală are atribuții de reglementare și supraveghere prudențială. Așa cum s-a menționat în Secțiunea 2.2., barierele la intrare sunt de reglementare și structurale.

Cerințele BNR cu privire la înființarea unei instituții de credit:

Pentru înființarea unei bănci în România sunt necesare:

- Capital social de minim 5 milioane euro.
- Licențierea BNR pentru membrii din conducerea executivă.
- Potențialii acționari ai unei bănci trebuie să îndeplinească anumite cerințe legate de calitate / prestigiul personal (ex. fără condamnări pentru infracțiuni financiare etc.).

### Puterea de piață în sectorul bancar

Pentru sectorul bancar, un indicator alternativ al puterii de piață îl reprezintă incidența veniturilor din taxe și comisioane la veniturile obținute din dobânzi. Acest indicator indică abilitatea băncii de a extrage venituri din piață și poate fi folosit pentru evaluarea puterii de piață a băncilor, în anumite condiții.

**Tabelul nr.18.** Evoluția veniturilor din dobânzi și respectiv a veniturilor din taxe și comisioane, în sectorul bancar românesc

| - mil. euro -                                  | 2009     | 2010     | 2011     |
|--|----------|----------|----------|
| Venituri din taxe și comisioane                | 883.79   | 773.69   | 747.32   |
| Venituri nete din dobânzi                      | 2797.127 | 2951.061 | 2626.883 |
| Venituri taxe și comisioane / venituri dobânzi | 0.32     | 0.26     | 0.28     |

\* nu sunt incluse băncile Volksbank, Piraeus Bank, Garanti Bank, ATE Bank, Emporiki Bank, Libra Bank, RIB, Banca Feroviară

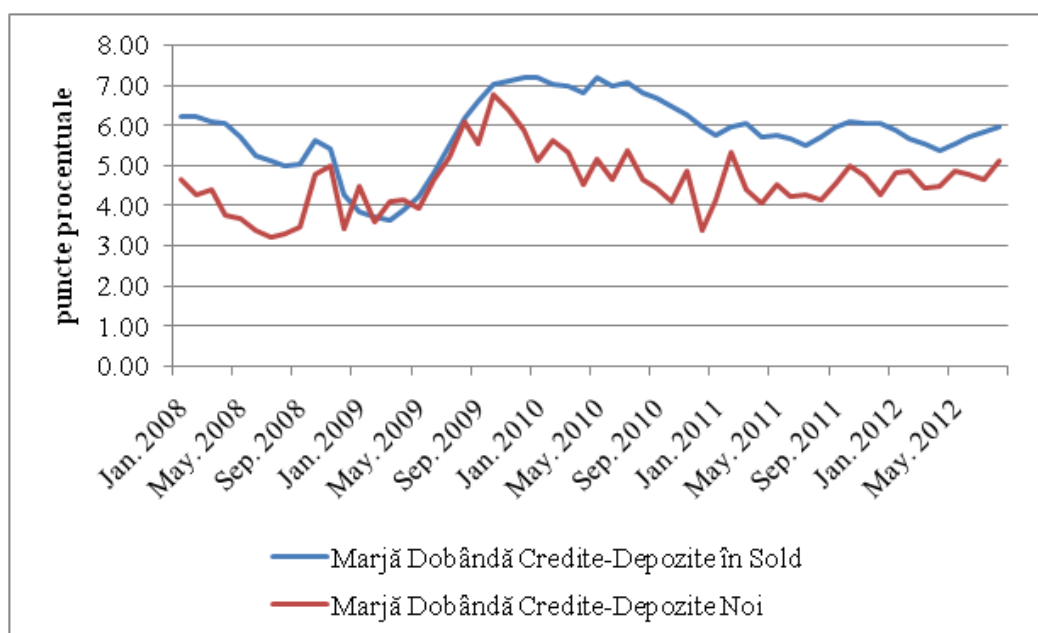
SURSA: Rapoarte anuale ale băncilor; calcule proprii

Raportul *venituri din taxe și comisioane / venituri din dobânzi* a cunoscut o scădere în 2010, însă se remarcă o revenire în valoarea acestui raport pentru anul 2011.

Un alt indicator care poate constitui o măsură a puterii de piață a jucătorilor din sectorul bancar este **diferența de dobândă dintre credite și depozite, atât în sold cât și nou acordate.**

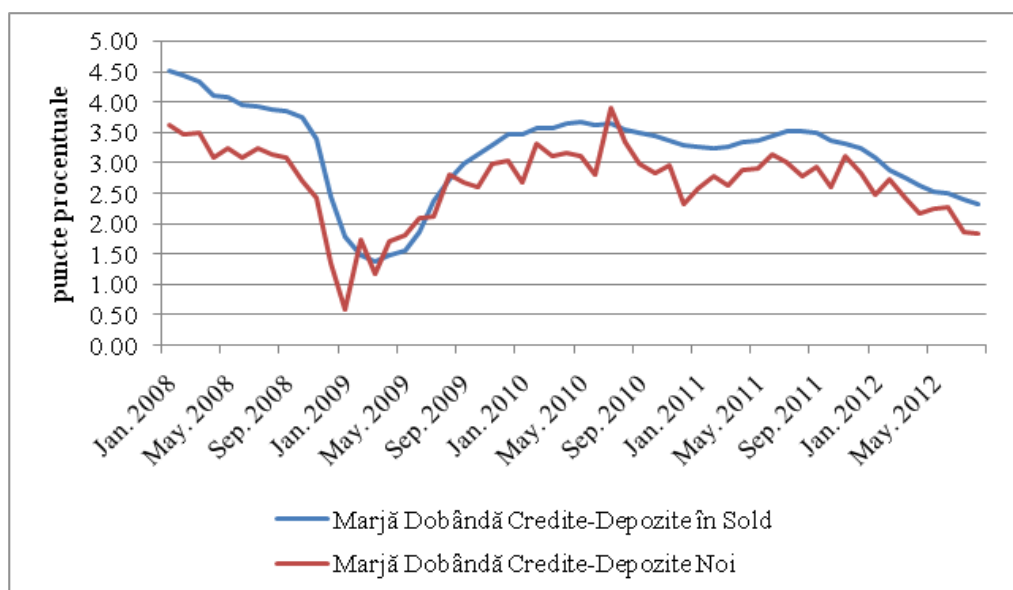
Evoluția diferenței dintre nivelul dobânzii la credite și respectiv depozite este influențată de evoluția piețelor financiare (ex. costul de finanțare, riscul de țară al României etc.) dar în același timp este și rezultatul nivelului de concurență în sector, exprimat prin tendința de scădere a marjei.

**Graficul nr. 28.** Diferența de dobândă dintre credite și depozite în RON



SURSA: BNR; calcule proprii

**Graficul nr. 29.** Diferența de dobândă dintre credite și depozite în EUR



SURSA: BNR; calcule proprii

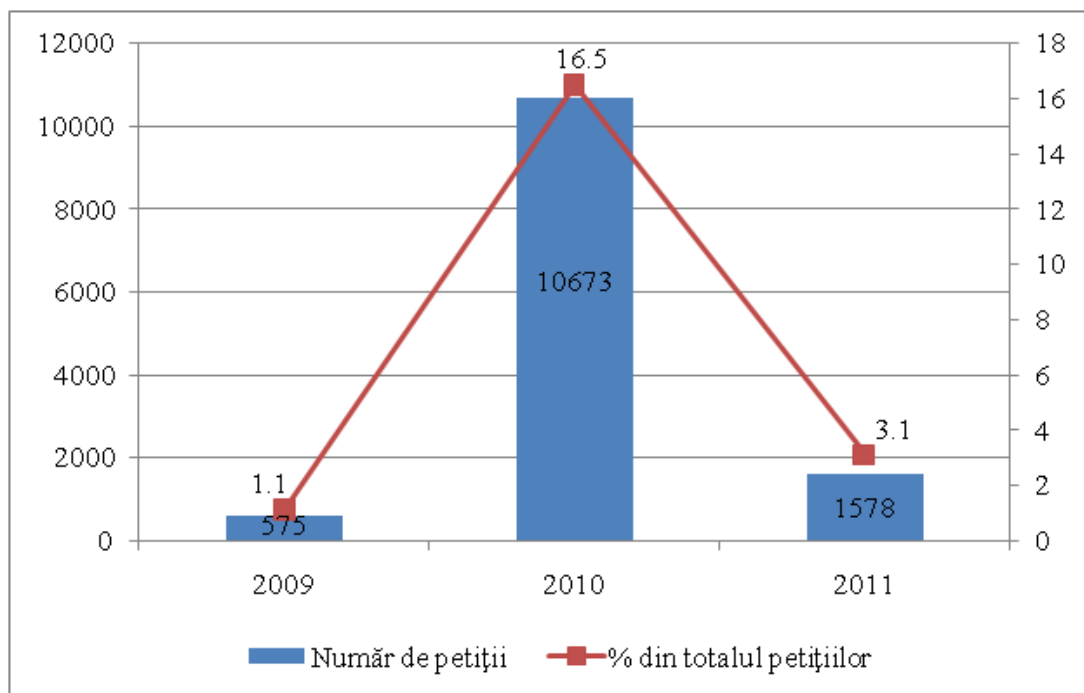
Concluziile care se desprind din evoluția marjelor de dobândă dintre credite și depozite noi și în sold, atât în moneda națională cât și în euro, sunt următoarele:

- la finalul anului 2008 a avut loc o scădere puternică a acestor marje, expresie a intensificării concurenței pe partea atragerii de resurse (depozite) la nivelul întregului sector.
- pe parcursul anului 2009 s-a înregistrat o revenire a acestor marje la niveluri apropiate de cele din 2008, pentru marjele la euro și peste nivelul din 2008, pentru marjele la lei.
- diferența dintre marjele credite - depozite în sold și cele noi denumite în lei se mențin mai mari decât valorile credite - depozite denumite în euro.
- în ultima parte a perioadei analizate se observă o tendință de creștere a diferenței dintre nivelul dobânzii la credite și depozite în sold și noi, denumite în lei, spre deosebire cele denumite în euro, care manifestă o tendință descrescătoare.

### Incidența petițiilor consumatorilor la ANPC

În privința numărului de petiții formulate de consumatori pe piața creditelor bancare, anul 2010 a cunoscut o creștere substanțială a acestora, datorită intrării în vigoare a OUG nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori, piața creditelor bancare aflându-se pe primul loc în topul celor mai reclamate piețe de consum. În anul 2011, s-a înregistrat o scădere substanțială a numărului de petiții, fapt ce a condus și la scăderea ponderii acestora în totalul petițiilor primite de ANPC, de la 16,5% la 3,1%.

**Graficul nr. 30** Numărul de petiții înregistrate la ANPC în relație cu serviciile bancare (credite)



SURSA: ANPC

### Caseta nr. 5. Intervenții ale Consiliului Concurenței în sectorul bancar

Investigație sectorială pe piața serviciilor de plăți bancare.

Investigație privind posibila încălcare a Legii Concurenței pe piața serviciilor bancare și interbancare din România.

Consiliul Concurenței a promovat OUG nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori, care a înlăturat comisioanele de rambursare anticipată la toate categoriile de credite, o măsură cu impact direct asupra concurenței în sector. Același act normativ a limitat și a asigurat transparența tipurilor de comisioane practicate la acordarea de credite.

Studiu de impact asupra efectelor post aplicare OUG 50/2010 - acest studiu coordonat de Consiliul Concurenței a evaluat efectele eliminării comisionului de rambursare anticipată asupra mobilității clienților, exprimată prin activitatea de refinanțare și de asemenea a evaluat economiile realizate de clienți prin eliminarea acestui comision.

## Concluzii

Sectorul bancar românesc este reglementat în conformitate cu normele Uniunii Europene și este supravegheat de banca centrală. Prin normele sale prudențiale, BNR a reușit să creeze suficientă stabilitate în sistemul bancar românesc, astfel încât să nu fie nevoie de măsuri excepționale sau de intervenția statului în acest sector, în perioada crizei financiare.

Creșterea gradului de concentrare pe unele piețe din sectorul bancar reprezintă un element de îngrijoare cu privire la posibila evoluție a concurenței în sector, în perioada următoare.

OUG 50/2010 a eliminat comisionul de rambursare anticipată, lucru care a facilitat refinanțarea și mobilitatea clienților, aducând economii de aproximativ 290 milioane euro<sup>42</sup> consumatorilor.

Cu toate acestea, indicatorii care vizează puterea de piață a băncilor au cunoscut evoluții mixte, în special datorită volatilității mediului economic, în perioada analizată.

### 3.6.1 Piața plăților non - cash - componentă a sistemului bancar

#### Mijloacele de plată - tipuri și evoluții înregistrate la nivel comunitar

Principalele mijloace de plată non-cash pe piețele europene, inclusiv cea românească, sunt următoarele:

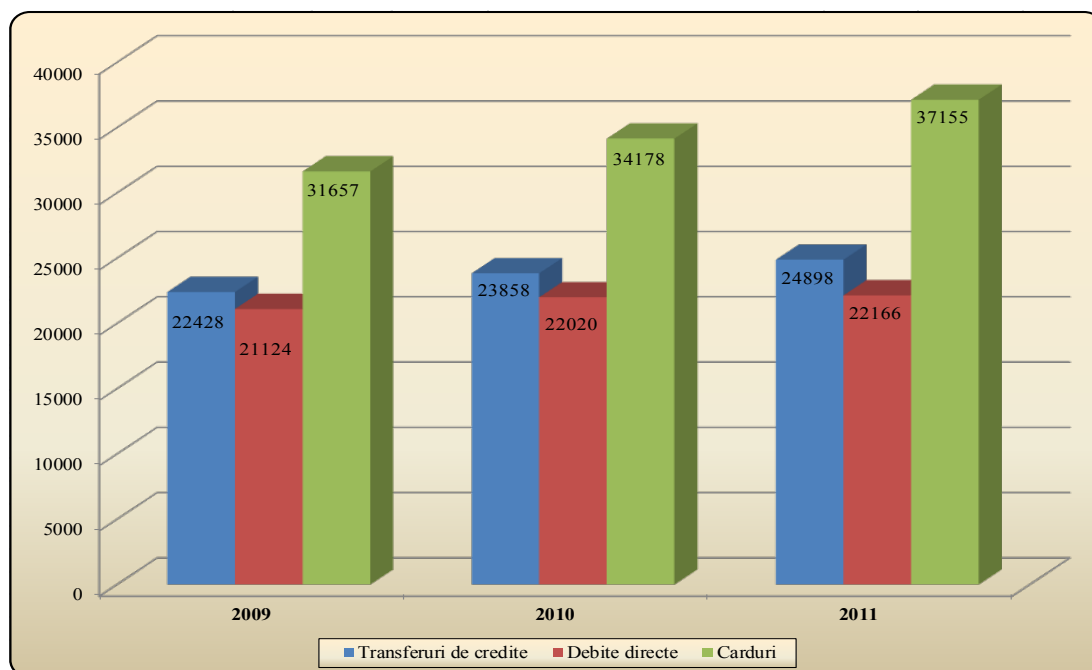
- ▶ *carduri de plată* - unelte de plată sub forma cardurilor de plastic, emise de instituții financiare, fiind în general atașate contului curent al deținătorului. Cardurile au o utilitate bidirecțională: efectuarea de plăți pentru produse sau servicii către comercianți - prin intermediul aparatelor POS („point of sale”) - și retragerea de numerar - prin intermediul aparatelor ATM (“automated teller machine”). În funcție de tipul contului la care este atașat cardul, acesta poate fi card de debit, deținătorul dispunând doar de disponibilitățile monetare proprii, sau card de credit, deținătorul dispunând, în limita unui plafon, de disponibilitățile monetare ale emitentului cardului;
- ▶ *debite directe* - reprezintă o soluție de plată automată la o dată prestabilită. Această metodă de plată permite plata automată a facturilor către furnizori la o dată prestabilită, în baza unui acord încheiat cu banca;
- ▶ *transferul de credite* - reprezintă o modalitate de transfer monetar dintr-un cont în altul. Specificul acestui tip de plată constă în caracteristicile cuplului cumpărător-vânzător, care descrie o relație debitor-creditor;
- ▶ *tranzacții e-money* - reprezintă moneda scripturală ce poate fi tranzacționată numai în format electronic, implicând utilizarea calculatorului, a internetului și a altor aparate speciale.

La nivel european, cele mai utilizate metode de plată non-cash erau, în perioada 2009-2011, cardurile și transferurile de credite (Graficul nr. 31). Din punct de vedere însă al volumului plăților efectuate prin intermediul instrumentelor non cash, transferul de credite este net superior volumului cumulativ al tranzacțiilor efectuate cu celelalte instrumente non-cash, în principal debitul direct și cardurile de plată (Graficul nr. 32).

42 Raportul „Mediul concurențial românesc - evoluții în sectoarele cheie” din 2011.

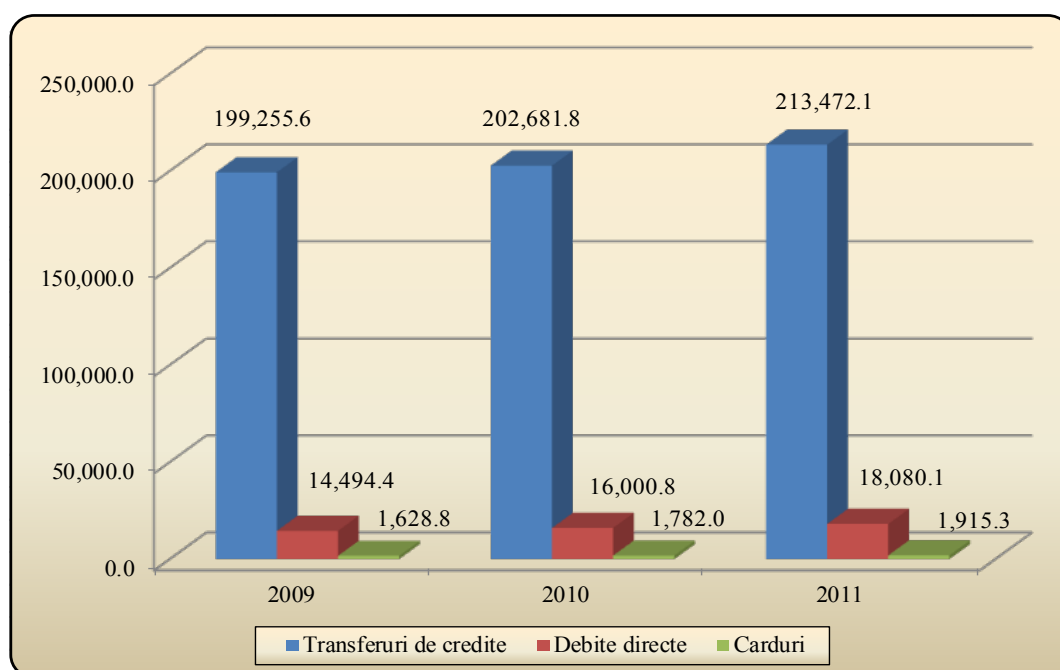


**Graficul nr. 31.** Evoluția numărului de tranzacții pe tipuri de instrumente de plată non-cash în UE-27, în perioada 2009-2011 (mil.)



SURSA: Calculații pe baza raportului pe 2011 al Băncii Centrale Europene

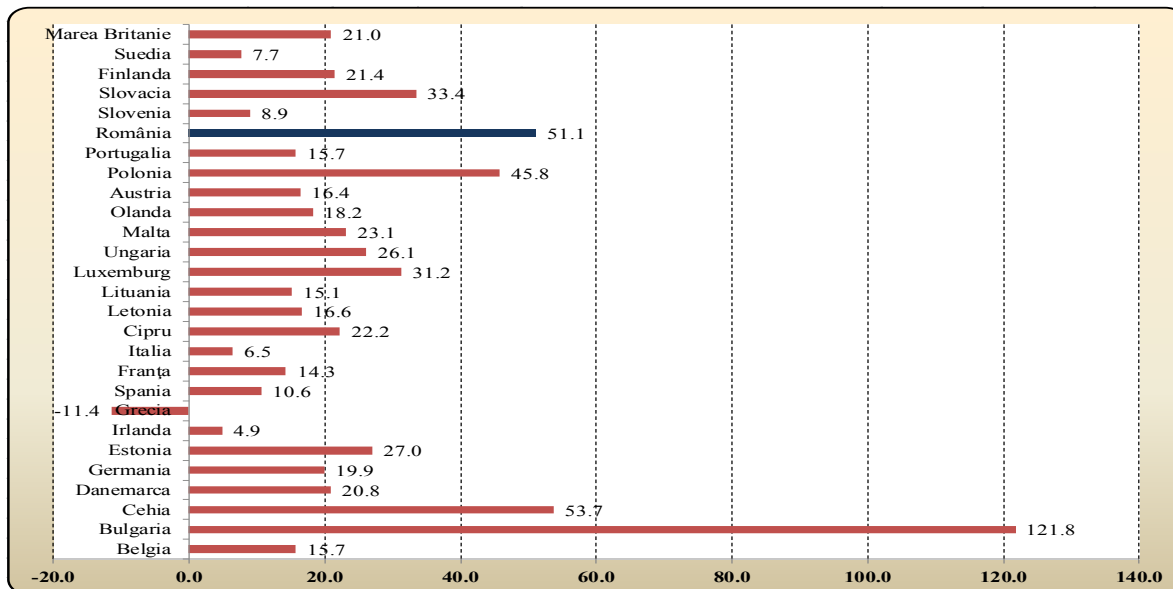
**Graficul nr. 32.** Evoluția valorii tranzacțiilor pe tipuri de instrumente de plată în UE-27 în perioada 2009-2011 (mld.)



SURSA: Calculații pe baza raportului pe 2011 al Băncii Centrale Europene

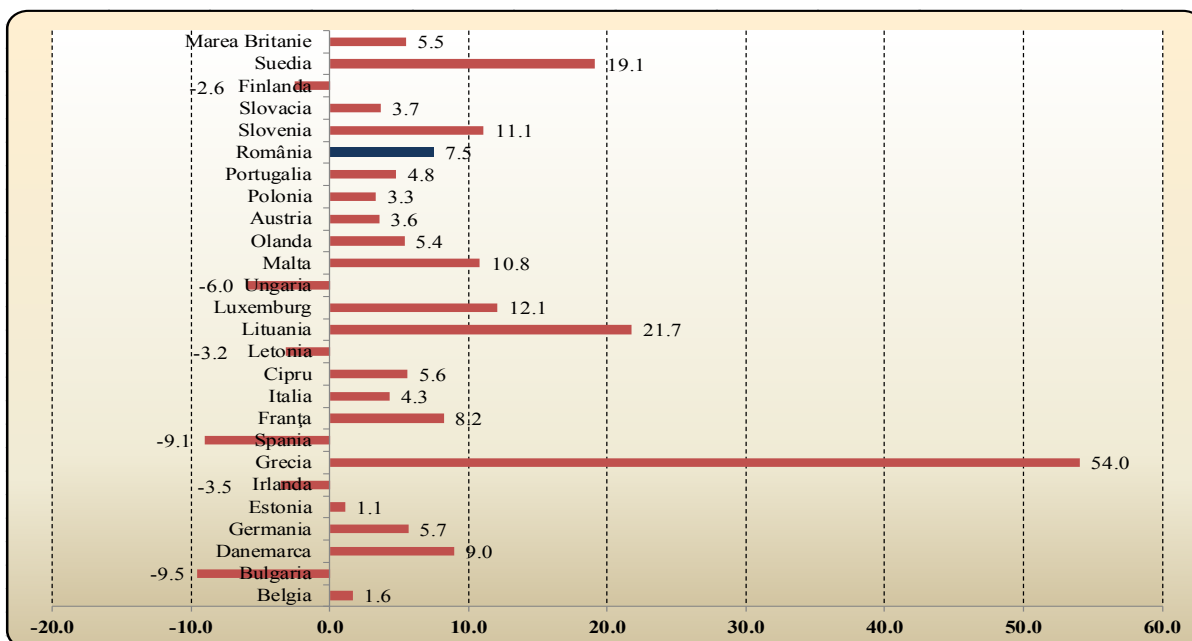
Cu toate acestea, diferențele specifice zonelor geografice în interiorul Europei sunt substanțiale. În statele similare României - cele din zona central și est-europeană - o dinamică importantă a fost înregistrată de numărul tranzacțiilor efectuate prin carduri de plată (Graficul nr. 33), urmate de cele prin transferuri de credite (Graficul nr. 34) și cele prin debite directe (Graficul nr. 35).

**Graficul nr. 33.** Dinamica numărului de tranzacții prin carduri de plată în anul 2011 comparativ cu anul 2009 (%)

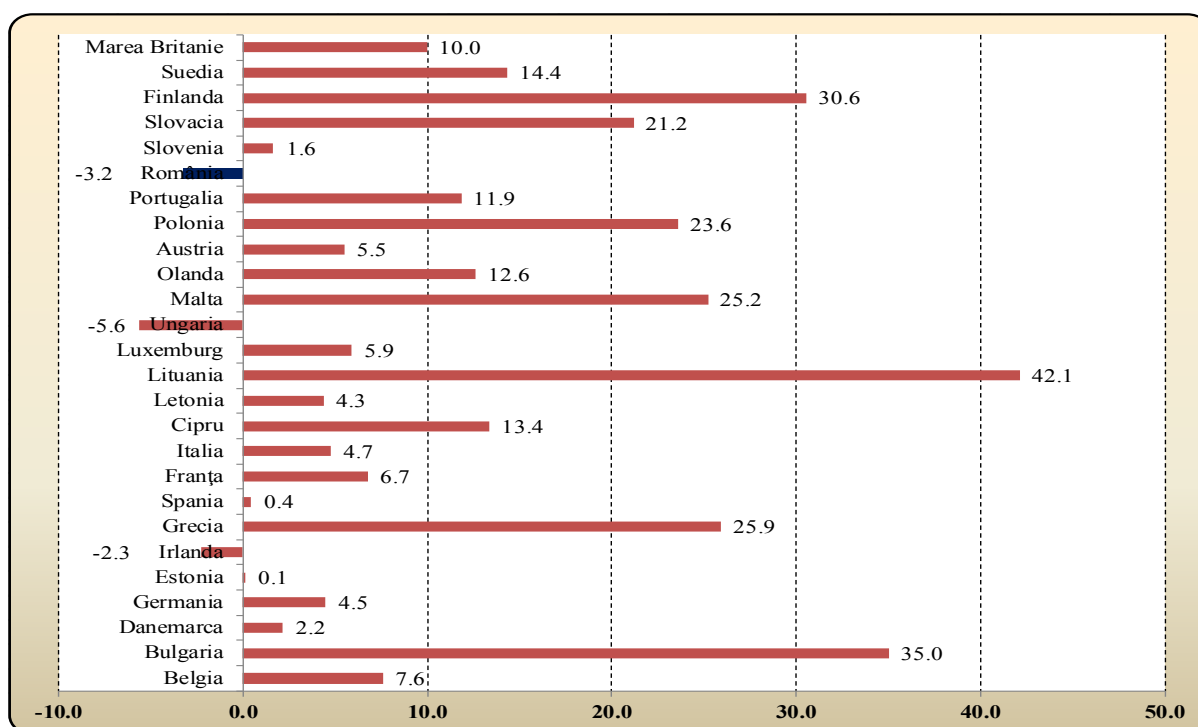


SURSA: Calculații pe baza raportului pe 2011 al Băncii Centrale Europene

**Graficul nr. 34.** Dinamica numărului de tranzacții direct debit în anul 2011 comparativ cu anul 2009 (%)



SURSA: Calculații pe baza raportului pe 2011 al Băncii Centrale Europene

**Graficul 35.** Dinamica numărului de transferuri de credite în anul 2011 comparativ cu anul 2009 (%)

SURSA: Calculații pe baza raportului pe 2011 al Băncii Centrale Europene

La nivel național se poate observa aceeași tendință de creștere a utilizării instrumentelor electronice de plată. Pe fondul unei creșteri evidente și rapide a numărului plăților prin instrumente non-cash, cardurile de plată relevă o dinamică agresivă.

### Organizarea și funcționarea sistemelor de plată prin carduri

Sistemul de plăți prin carduri denumit general POS („point of sale”) reprezintă modalitatea de efectuare a plăților cu ajutorul cardurilor bancare direct la comerciant. Deși diferențiat de sistemul ATM, care permite retragerea de numerar cu ajutorul cardurilor, cele două sisteme pot fi integrate într-o singură rețea, permițând efectuarea operațiilor precum plata facturilor, retragerea de numerar, transferul creditului, obținerea extraselor de cont sau altele.

În cadrul rețelei de plăți prin carduri (POS) există cinci entități principale: deținătorul schemei de plată, banca emitentă a cardului, banca acceptantă, deținătorul cardului și comerciantul. Proprietarul schemei de carduri de plată reprezintă organizația ce deține drepturile asupra mărcii cardului prin care se efectuează tranzacțiile; de obicei, aceste organizații sunt reprezentate de asociații de bănci emitente de carduri de plată.

Fluxul de activități în cadrul sistemului începe odată cu acordarea licențelor de emiterie/acceptare instituțiilor financiare de către proprietarul schemei de carduri. Banca emitentă emite carduri clienților săi, în timp ce banca acceptatoare atrage comercianți pentru intrarea în sistem prin acceptarea plăților cu carduri în cadrul tranzacțiilor comerciale. Odată ce sistemul cerere-ofertă este stabilit, între deținătorii de carduri și comercianți au loc tranzacții intermediare de bănci și proprietarii schemelor de plată. Pe lângă valoarea directă a tranzacției dintre cumpărător și comerciant, care este reprezentată de prețul bunurilor și/sau serviciilor achiziționate, apar comisioane și taxe între comerciant și banca acceptatoare (MSC), între banca acceptatoare și banca emitentă (comision interbancar - IRF), precum și între posesorul cardului și banca emitentă a acestuia (comision de eliberare card, comision pe tranzacție, comision de administrare a cardului etc.). În cazul tranzacțiilor la ATM, direcția plății

comisioanelor interbancare (IRF) este inversă, de la banca emitentă către cea acceptatoare, această operațiune reprezentând practic un credit acordat de banca acceptatoare băncii emitente pe perioada dintre eliberarea de numerar propriu-zisă și data încasării contravalorii tranzacției în contul de decontare.

## Sistemul de plăți în România

În România, nu există un sistem național de carduri de plată, sistemul fiind bazat pe cele două mari sisteme internaționale de carduri de plată, Visa și MasterCard, și într-o mică proporție pe American Express.

Visa a fost primul sistem internațional de plată prin carduri care a intrat pe piața românească, la începutul anilor 1990, prin activitatea de acceptare. Primul card Visa a fost emis în România în anul 1995 și, de atunci, Visa Internațional/ Europe a cunoscut o dezvoltare susținută pe această piață, în special în ultimii ani când numărul cardurilor marca Visa în circulație pe teritoriul României a ajuns la aproximativ 7 mil în anul 2011.

MasterCard și-a început activitatea (acceptare și emitere) în România în anul 1995, fiind principalul concurent al Visa în ceea ce privește cardurile de debit și credit, atât din punct de vedere al numărului de carduri în circulație, cât și al volumului de tranzacții. Numărul cardurilor în circulație marca MasterCard pe teritoriul României este de aproximativ 6 mil în anul 2011.

## Caracteristicile pieței

În ceea ce privește piața cardurilor de plată în România, trebuie subliniate două tendințe. **În primul rând**, de observat este lipsa băncilor care doar acceptă carduri la comercianți (care dețin/închiriază/ operează terminale POS pentru carduri de plată). Această absență poate fi explicată prin politicile deținătorilor de scheme de plată cu carduri, care pot practica un sistem piramidal de cooptare a băncilor, permițând numai instituțiilor ce au avut licență de emitere carduri să poată deveni acceptanți în cadrul schemei.

**În al doilea rând**, se observă o concentrare a băncilor mixte (care sunt atât emitente, cât și acceptante de carduri de plată). Dinamica numărului lor a cunoscut o creștere constantă în următorii ani, ajungând ca în 2011 să se ridice la 20. Dinamica poate fi explicată prin apariția noilor actori pe piața cardurilor, precum și prin faptul că a existat o migrație a unor bănci din categoria celor emitente în cea a băncilor mixte.

În ceea ce privește băncile emitente de carduri de plată (acestea nu cuprind băncile mixte, ci acele bănci ce înregistrează numai activitatea de emitere de carduri), numărul acestora este în scădere ajungând la 10 în 2011. Reducerea numărului de bănci emitente poate fi explicată prin faptul că a existat o migrație a unor bănci din categoria celor emitente în cea a băncilor mixte.

Din punct de vedere al structurii pieței cardurilor bancare după funcție, ponderea cardurilor de debit rămâne covârșitoare, în anul 2011 ajungând la 84% din totalul cardurilor de plată. În pofida campaniilor agresive de promovare a cardurilor de credit, acestea rămân utilizate într-o mică măsură pe piața românească.

O altă trăsătură specifică pieței este ponderea însemnată a retragerilor de numerar de la ATM-uri, reprezentând aproximativ 66% din numărul total al tranzacțiilor, în timp ce doar 34% reprezentau tranzacțiile la POS. În ceea ce privește valoarea tranzacțiilor, retragerile de numerar de la ATM au reprezentat aproximativ 87% din totalul tranzacțiilor, în timp ce 13% au reprezentat tranzacțiile la POS.

## Comisioanele interbancare (IRF)

Relațiile dintre bănci, precum și strategiile băncilor în ceea ce privește deținătorii cardurilor și comercianții sunt influențate, în mare măsură și de organizațiile internaționale de plăți cu cardul, Visa și MasterCard, cele două organizații stabilind, de altfel, nivelul comisiei interbancare, condițiile de acordare a licențelor precum și condițiile de acces a membrilor.

Conform regulilor sistemelor internaționale de plăți VISA și MasterCard pentru tranzacțiile naționale (tranzacții efectuate pe teritoriul României cu carduri emise de o bancă din România) pot fi stabilite comisioane interbancare specifice, diferite de comisioanele aplicabile la nivel regional și interregional. Nivelul comisioanelor interbancare (IRF) poate fi stabilit prin acorduri bilaterale între cele două părți implicate direct (băncile emitente și cele acceptatoare), sau prin acorduri multilaterale între băncile participante în cadrul unui sistem de carduri de plată.

**În cazul României, în concordanță cu regulile celor două sisteme de carduri, nivelul comisionului interbancar aplicabil pe piața națională a plăților cu carduri este rezultatul unui acord multilateral între băncile care dețineau circa 98% din piața internă a cardurilor. Aceste niveluri ale comisioanelor interbancare se aplică ambelor sistemelor de carduri, Visa și MasterCard. Incepând cu anul 2012, nivelul comisionului interbancar aplicabil tranzacțiilor naționale efectuate cu carduri emise sub sigla MasterCard, sunt stabilite în mod direct de către MasterCard și aplicate de băncile membre.**

În ceea ce privește comisioanele percepute comercianților (MSC) pentru tranzacțiile la POS, acestea sunt negociate cu băncile acceptatoare, în funcție de obiectul de activitate al comerciantului (comercianții din industria hotelieră, restaurantele și baruri, agenții de turism, plătesc cele mai mari comisioane în comparație cu alte sectoare de activitate), volumul previzionat al operațiunilor cu carduri (comercianții de mari dimensiuni plătesc comisioane în comparație cu comercianții de mici dimensiuni), relația globală pe care comerciantul o are cu banca, comisionul interbancare etc. Acest tratament diferențiat este pus pe seama diferențelor de costuri, de riscuri de fraudare etc. Importanța relativă a acestor factori în industria cardurilor de plată trebuie evaluată din punct de vedere concurențial.

Specific comisionului perceput comercianților (tranzacții la POS) este conceptul de „blending”, și anume practicarea aceluiași MSC indiferent de tipul cardului și/sau schema de carduri.

Este posibil ca prin aceste practici ale acceptatorilor de aplicare a unui MSC uniform tranzacțiilor efectuate cu diferite carduri de plată ale aceluiași sistem de carduri, precum și cu cardurile de plată aparținând diferitelor sisteme de plată prin carduri, comercianții să fie împiedicați să ia decizii în cunoștință de cauză cu privire la refuzarea anumitor tipuri de carduri de plată ale aceluiași sistem de plată sau suprataxarea plăților efectuate cu anumite tipuri de carduri de plată. Mai mult, prin practicarea unui comision identic stimularea concurenței intra și inter-marcă este aproape neglijabilă.

### **Suprataxarea și non-discriminarea**

Suprataxarea reprezintă procedeul prin care comercianții percep comisioane deținătorilor de carduri pentru efectuarea plăților cu acestea. Aceasta poate interveni datorită comisionului perceput de băncile acceptatoare comercianților, în scopul de a recupera în totalitate sau parțial comisioanele interbancare plătite de acestea băncilor emitente. Modelul acesta presupune plata unui preț mai mare pentru același bun sau serviciu în cazul plății cu cardul față de plata cash. Al doilea fenomen care, alături de suprataxare, poate conduce la discriminarea utilizatorilor de carduri de plată este includerea unui comision în prețul produselor, concomitent cu oferirea unui discount pentru plata tranzacției prin metoda cash.

Pe de altă parte, potrivit actului normativ<sup>43</sup>, care transpune prevederile Directivei 2007/64/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 noiembrie 2007 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne (PSD), *beneficiarul plății nu poate solicita plătitorului un preț suplimentar pentru utilizarea unui anumit instrument de plată*. Această prevedere este motivată de legiuitor prin necesitatea de a încuraja concurența, de a promova utilizarea eficientă a instrumentelor de plată, și, de asemenea, pentru a asigura o mai bună protecție a intereselor consumatorilor.

<sup>43</sup> OUG nr. 113/2009 privind serviciile de plată.

Considerăm că interzicerea suprataxării ar putea îngreuna libertatea comercianților de a redirecționa costurile cu comisioanele plătite băncilor acceptatoare, către deținătorii de carduri de plată.

## Concluzii

Din punct de vedere al concurenței, cooperarea între întreprinderi poate crea probleme atunci când aceasta include comunicări cu privire la practici care pot direct sau indirect, să afecteze comportamentul pe piață al unui concurent. Întrucât sistemele de plăți depind de cooperare, acestea pot ridica îngrijorări din punct de vedere al concurenței.

De asemenea, un nivel ridicat al comisionului interbancar (IRF) poate avea un efect negativ asupra concurenței, prin aceea că determină un prag în stabilirea comisionului aplicat comerciantului (MSC), crescând astfel costurile aferente acceptării plăților cu cardul și în cele din urmă majorând prețul bunurilor și serviciilor vândute consumatorilor finali; aceste comisioane stabilite prin acord multilateral ar putea fi consolidate și de alte reguli și practici adoptate de către schemele de plată și băncile acceptatoare, care reduc capacitatea comercianților de a exercita o presiune concurențială asupra acestora din urmă, cu ocazia negocierilor privind nivelul comisionului (MSC) pentru serviciile prestate.

Pornind de la intervențiile și preocupările CE privind activitatea celor două organizații internaționale de plată, Visa și MasterCard, în special cele referitoare la măsura în care comisioanele multilaterale de interschimb bancar sunt necesare pentru a permite funcționarea eficientă a rețelelor de carduri de plată, precum și de la informațiile care indicau existența pe piața națională a serviciilor de plăți cu cardul a unui acord multilateral de stabilire a nivelului comisionului interbancar, în anul 2011, Consiliul Concurenței a inițiat o investigație sectorială pe piața serviciilor de plăți bancare.

Grupul țintă identificat în vederea elaborării investigației a fost format din 28 bănci membre Visa/MaterCard, 22 agenți economici cu obiect de activitate în diverse domenii (hipermarketuri, supermarketuri, agenții turism, restaurante), organizațiile Visa Europe și MasterCard

Materialul a fost realizat de  
**Direcția Cercetare-Sinteze**, în coordonarea:

**Director:** Florin Andrei

**Director-adjunct:** Paul Prisecaru

---

**La material au contribuit inspectorii de concurență:**

Anca Atomi, Claudia Băjenaru, Constantin Belu,  
Marilena Bună-Ziua, Mihai Bușu, Luiza Drăghici,  
Constantin-Corneliu Grădinariu, Roxana Ilie,  
Sorin Lungu, Laura Năstăsescu,  
Marinela Teodorescu

# CONSILIUL CONCURENȚEI



## Consiliul Concurenței

Piața Presei Libere nr. 1 Sector 1, 013701, București

**E-mail:** [competition@consiliulconcurenței.ro](mailto:competition@consiliulconcurenței.ro)

**Tel. cabinet președinte:** 021.318.11.98; 021.318.11.99; 021.405.44.24

**Fax:** 021.318.49.08