

# Conceptul de piață relevantă

Consiliul Concurenței

~ septembrie 2008 ~

# Structura:

- I. Conceptul de piață relevantă
- II. Principiile definirii pieței relevante
- III. Tehnici de definire a pieței relevante

# I. Conceptul de piață relevantă

- Piața relevantă reprezintă piața pe care se desfășoară concurența directă între agenții economici.
- Definirea pieței relevante reprezintă procedeul prin care se delimitează granițele în care se exercită concurența între agenții economici, prin identificarea sistematică a constrângerilor concurențiale cu care se confruntă aceștia.

## II. Principiile definirii pieței relevante

### ***Principii generale***

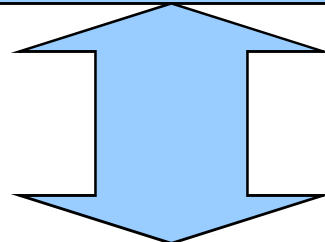
- se aplică indiferent de natura speței și de scopul analizei, referindu-se la definirea pieței relevante prin cele două componente ale sale – piața produsului și piața geografică.

### ***Principii specifice***

- sunt utilizate în funcție de cazul pentru care se definește piața relevantă (practică anticoncurențială sau concentrare economică).

# Principii generale

***Piața relevantă a produsului*** - cuprinde toate produsele și/sau serviciile pe care ***consumatorul*** le consideră interschimbabile sau substituibile, datorită caracteristicilor, prețurilor și utilizării căreia acestea îi sunt destinate.



***Piața geografică relevantă*** - cuprinde zona în care agenții economici sunt implicați în oferta și cererea de produse sau servicii în cauză.

# Principii specifice

## **A. Pentru practici anticoncurențiale**

Pentru fiecare produs ce face obiectul investigației se vor determina produsele substituibile, precum și producătorii sau furnizorii acestora suficient de apropiați geografic, ce sunt luați în considerare de către cumpărători, atunci când aceștia iau decizia de a cumpăra.

Determinarea exactă a produsului sau serviciului se face atât la prețurile curente, cât și la prețuri mai mici (estimate că ar fi fost utilizate în absența practicilor anticoncurențiale).

În general, pentru aceste cazuri se utilizează o analiză statică a pieței relevante.

# Principii specifice

## ***B. Pentru concentrări economice***

Definirea pieței relevante este necesară pentru evaluarea puterii de piață a noii entități economice rezultate.

În general, pentru aceste cazuri se utilizează o analiză dinamică a pieței relevante (interesează efectele ce se pot produce pe piața relevantă ulterior realizării concentrării și nu efectele ce pot fi surprinse pe piața relevantă anterior operațiunii de concentrare).

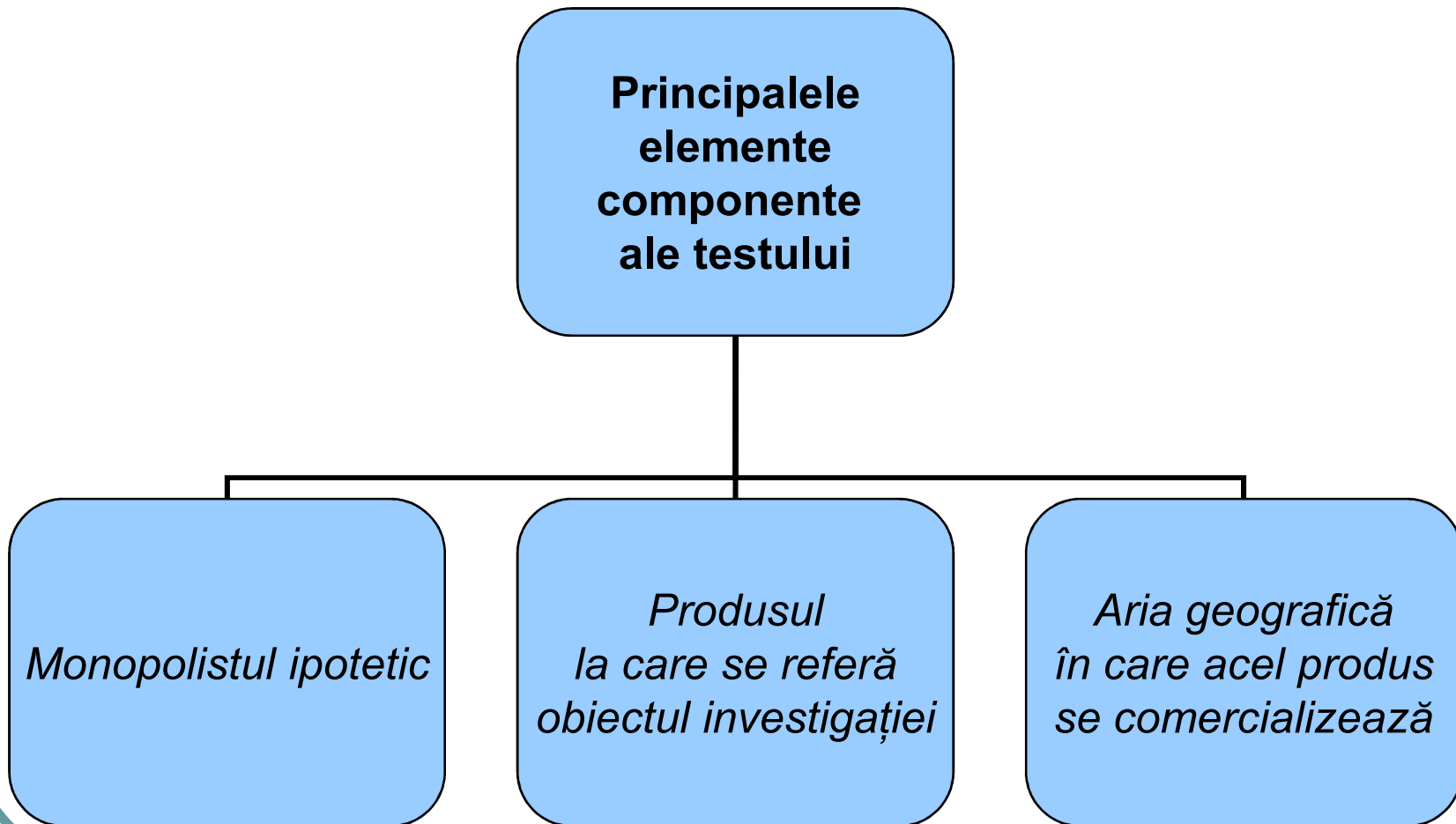
Piața pe care autoritatea de concurență apreciază efectele concentrării este piața pe care noua entitate urmează să își desfășoare activitatea.

## III. Tehnici de definire a pieței relevante

Cel mai utilizat mecanism de definire a pieței relevante se bazează pe conceptul de substituibilitate și este cunoscut sub denumirea de Testul monopolistului ipotetic (testul SSNIP).

- Testul încearcă să stabilească cel mai restrâns grup de produse și cea mai restrânsă arie geografică, în care un monopolist ipotetic ar putea practica în mod profitabil un preț mai mare decât cel concurențial.
- Produsele și aria geografică în care o creștere mică, dar semnificativă a prețului poate fi susținută profitabil de monopolistul ipotetic reprezintă piața relevantă.

# Testul monopolistului ipotetic



# Testul monopolistului ipotetic

Ar fi profitabil pentru monopolistul ipotetic să practice, în acea arie geografică, pentru produsul respectiv, un preț mai mare față de nivelul competitiv cu aproximativ 5-10%?

**Răspuns afirmativ → test complet** → produsul și aria geografică aflate sub controlul monopolistului ipotetic reprezintă piața relevantă.

**Răspuns negativ → test incomplet** → migrarea consumatorilor către produse substituibile (fie din aceeași arie geografică fie din alte arii geografice).

# Testul monopolistului ipotetic

- În cazul unui *răspuns negativ*:
  - se va repeta testul, incluzând și produsele substituibile sau ariile geografice spre care s-au orientat consumatorii după majorarea prețului cu 5-10%;
  - dacă răspunsul noului test este *negativ*, se presupune că monopolistul ipotetic controlează de asemenea și al doilea rând de produse substituibile și se repetă testul adăugând cel mai apropiat substituent;
  - în momentul obținerii unui răspuns *afirmativ*, noile produse substituibile sau ariile geografice spre care au migrat consumatorii vor fi cuprinse în piața relevantă.

# Tehnici de definire a pieței relevante

O definire a pieței relevante doar pe baza testului monopolistului ipotetic nu este recomandabilă.

Acest test este util prin faptul că furnizează cadrul general în care specialiștii vor aduna și evalua și celelalte probe cu privire la definirea pieței relevante.

Rezultatele testului monopolistului ipotetic trebuie coroborate cu alte elemente ce sunt avute în vedere la definirea pieței relevante.

# Elemente ce trebuie avute în vedere la definirea pieței relevante a produsului

- caracteristicile produsului
  - proprietățile fizice, chimice etc.;
  - destinația;
- comportamentul consumatorilor, al agenților economici concurenți, precum și al terților interesați pe piața respectivă (interviuri, sondaje);
- strategiile de afaceri ale agenților economici implicați, elaborate în trecut sau cele pentru viitor
  - studii de marketing;
  - analize de piață;
  - documente interne;
- estimări ale costurilor suplimentare suportate de consumatori în cazul orientării către produse substituibile (costuri materiale, de timp etc.);
- estimări ale elasticităților
  - statistici privind vânzările;
  - studii econometrice etc;
- informații cu privire la modul în care a variat prețul în trecut sau în regiuni diferite.

# Elemente ce trebuie avute în vedere la definirea pieței geografice relevante

- caracteristici ale produsului (de ex. perisabilitatea);
- circulația produsului
  - între diferitele regiuni ale țării;
  - pe tot cuprinsul țării;
- preferințele consumatorilor din regiuni geografice diferite;
- costurile suplimentare suportate de consumatori prin migrarea către o altă arie geografică
- informații specifice diferitelor regiuni geografice privind:
  - prețurile practicate;
  - volumul vânzărilor;
  - strategiile de promovare și marketing etc.
- informații cu privire la orice bariere la intrarea pe piață, indiferent de natura acestora.

# Vă mulțumim.

- [www.consiliulconcurentei.ro](http://www.consiliulconcurentei.ro)
- Email: [competition@consiliulconcurentei.ro](mailto:competition@consiliulconcurentei.ro)