

Ключови думи:

Икономическа свобода, благосъстояние на потребителите, благосъстояние на обществото, икономическа ефективност

Keywords:

Economic Freedom, Consumer Welfare, Total Welfare, Economic Efficiency

Emilia Dimitrova

**Anti-Competitive Effect
in the Context of
Economic Competition Concepts**

The anti-competitive effect is the hallmark of market dominance abuse. Neither the European Union Competition Law nor the Bulgarian Competition Law contains a legal definition of this term. It is linked to the term “competition“. The concept of competition is borrowed from economics. The interrelationship between market dominance and market dominance abuse outlines the subject-matter of this article. The present research examines the essence of the anti-competitive effect in the context of those economic concepts of competition that underlie the doctrines of market dominance.

Emilia Dimitrova, Ph. D.

*Member of the Law
Department of New
Bulgarian University*

*e-mail:
edimitrova@nbu.bg*

*Senior Lecturer in Civil
Law, Competition Law, EU
Internal Market Law.*

*Areas of specialization:
Civil Law, Competition
Law, EU Internal Market
Law, Commercial Law.*

*Author of a monograph
and articles in professional
periodicals in Bulgaria
and abroad.*

Lawyer.

<https://doi.org/10.33919/yldnbu.19.9.12>

Емилия Димитрова

Антиконкурентният ефект в контекста на икономическите концепции за конкуренцията

Антиконкурентният ефект е същностният белег на злоупотребата с пазарно господство. В конкурентното право на Европейския съюз и в българското конкурентно право липсва легално определение на понятието за антиконкурентен ефект. Неговото съдържание се извлича от понятието за конкуренция. Понятието за конкуренция е заимствано от икономическата наука. Функционалната връзката на антиконкурентния ефект с пазарното господство в института на злоупотребата с господстващо положение очертава предмета на изследване в настоящата статия. В нея съдържанието на антиконкурентния ефект се изяснява в контекста на онези икономически концепции за конкуренцията, които са в основата на доктрините за пазарното господство.

1. Въведение

Като злоупотреба с пазарно господство се квалифицира увреждащото конкуренцията пазарно поведение на предприятията в господстващо положение. Акцентът върху антиконкурентния ефект позволява заключението, че той е същностният белег на злоупотребата с пазарно господство. Нито конкурентното право на Европейския съюз, нито българското конкурентно право съдържат легално определение на понятието за антиконкурентен ефект. Неговото съдържание се извлича от понятието за конкуренция.

Понятието за конкуренция е заимствано от икономическата наука. В конкурентното право неговият смисъл се изяснява през призмата на икономическите теории за същността му. В историята на икономическата мисъл се оформят редица школи, които по различен начин интерпретират проблемите на конкуренцията. Функционалната връзка на антиконкурентния ефект с пазарното господство в института на злоупотребата с

господстващо положение очертава предмета на изследване в настоящата статия – съдържанието на антиконкурентния ефект се изяснява в контекста на онези икономически концепции за конкуренцията, които са в основата на теориите за пазарното господство¹.

2. Антиконкурентният ефект според ордолибералните концепции за конкуренцията

От ордолибералните концепции за конкуренцията с най-значимо влияние върху конкурентното право са теорията за пълната конкуренция на Фрайбургската школа и теорията за конкуренцията като процес на откритие на Австрийската икономическа школа². Между тях и доктрината за пазарното господство като значителна търговска сила съществува корелативна връзка, основана на идеята за индивидуалната икономическа свобода. В концепцията за господстващото положение индивидуалната икономическа свобода е критерият, по който се оценява характерът на пазарната позиция на предприятията, а в ордолибералните икономически теории тя е ценността, чрез която се определя съдържанието на антиконкурентния ефект.

2.1. Индивидуалната икономическа свобода в ордолибералните концепции за конкуренцията

Ордолибералните концепции приемат, че индивидуалната икономическа свобода е фундаментът на конкуренцията. На нея се основава взаимодействието между доставчиците и купувачите при размяната на стоки или услуги на пазара.

¹ За теориите за пазарното господство вж. Димитрова, Е. Понятието „пазарна сила“ в концепцията за господстващото положение в чл. 102 ДФЕС и чл. 20 ЗЗК. – Съвременно право, 2018, № 3, 13–24.

² В немската доктрина Австрийската икономическа школа се разглежда като направление в ордолиберализма, и по-конкретно като съвременния етап от неговото развитие.

Терминът „ордолиберализъм“ произлиза от заглавието на научното списание „ORDO“, което започва да се издава през 1948 г. Първоначално на страниците на списанието се представят идеите на привържениците на Фрайбургската школа, а впоследствие – и на представители на другите направления в либерализма. Произходът на термина е причина за спорове относно съдържанието му. В западната доктрина извън Германия той се отъждествява с Фрайбургската школа. В немската литература е изразено несъгласие с това разбиране. Счита се, че терминът „ордолиберализъм“ има много по-широко съдържание – той обхваща всички икономически школи, които приемат индивидуалната икономическа свобода за фундамент на конкуренцията. Фрайбургската е само една от тези школи – вж. Behrens, P. The „Consumer Choice“ Paradigm in German Ordoliberalism and its Impact upon EU Competition Law. – Europa-Kolleg Hamburg, Discussion Paper, 2014, № 1, както и Behrens, P. The ordoliberal concept of „abuse“ of a dominant position and its impact on Article 102 TFEU. – Europa-Kolleg Hamburg, Discussion Paper, 2015, № 7.

Като характеристика на пазара индивидуалната икономическа свобода се реализира чрез пазарното поведение. Всеки участник на пазара, независимо от големината му, е свободен да формира и да съблюдава пазарно поведение, което в най-висока степен съответства на неговите знания и умения и на неговите икономически цели и интереси. Понеже доставчиците и купувачите участват на пазара в различно качество, възможностите им за избор на пазарно поведение са различни: доставчиците избират какви стоки или услуги да предлагат, как най-изгодно да ги произведат и на кои пазари да ги продават, а купувачите – какви продукти да купуват.

Връзката между индивидуалната икономическа свобода и конкуренцията обуславя съдържанието на антиконкурентния ефект. В ордолибералните концепции той е характеристика на пазарните действия, които препятстват реализирането на индивидуалната икономическа свобода. Такива са пазарните действия, чрез които на участниците на пазара се налага пазарно поведение, което те, ако не бяха принудени, не биха следвали, тъй като то е икономически неизгодно за тях.

Ордолибералните концепции показват еднакъв подход при дефиниране на понятието за антиконкурентен ефект – определят го чрез негативното въздействие върху индивидуалната икономическа свобода. Въпреки общия подход дефинициите им са напълно различни. Обяснението е в различните възгледи за същността на конкуренцията, които техните представители споделят.

2.2. Антиконкурентният ефект според концепцията за пълната конкуренция на Фрайбургската школа

Фрайбургската школа³ създава концепцията за пълната конкуренция⁴. Най-голям е приносът на Walter Eucken.

В концепцията на Фрайбургската школа пълната конкуренция се определя като конкуренция на порядъка. Тя не възниква и не се развива

³ Фрайбургската школа възниква през 30-те години на XX в. Нейни създатели са икономистът Walter Eucken (1891–1950) и юристите Franz Böhm (1895–1977) и Hans Großmann-Dörth (1894–1944). Школата получава наименованието си от университета във Фрайбург, където Walter Eucken е професор по политическа икономика от 1927 г. до 1950 г.

⁴ Пълната конкуренция е реалистична стопанска форма, която може да съществува в реалната действителност. През 1948 г. теорията за пълната конкуренция става официална държавна доктрина във Федерална република Германия. Заслугата за това е на икономиста проф. д-р Ludwig Wilhelm Erhard (1897–1977), студент на проф. Walter Eucken, заемал последователно длъжностите „министър на икономиката“ (1949–1963) и „канцлер“ (1963–1966).

спонтанно. За да съществува и да функционира, трябва да бъде устроена чрез установени от държавата правила, които в своята съвкупност образуват стопански порядък, назоваван от представителите на Фрайбургската школа с термина „конкурентен порядък“. Пълната конкуренция е възможна само в условията на конкурентния порядък.

В концепцията на Фрайбургската школа правилата, които изграждат конкурентния порядък, се означават с термина „принципи“. В зависимост от функцията им принципите се разделят в две групи: конституиращи и регулиращи.

Конституиращите принципи са механизмът на цените; валутната политика; отворените пазари; частната собственост върху средствата за производство; свободата на договаряне; неограничената юридическа отговорност на лицата, които формират и ръководят стопанската дейност на предприятията; устойчивостта и неизменността на икономическата политика; единството на конституиращите принципи. Конкурентният порядък възниква в резултат на комплексното действие на всички конституиращи принципи⁵.

Регулиращите принципи са контролът върху дейността на монополите; политиката в областта на доходите; икономическата оценка на дейността на отделното предприятие; аномалиите на предлагането. Регулиращите принципи отстраняват, респ. смекчават недостатъците на конкурентния порядък и така поддържат неговото съществуване⁶.

Държавата чрез конкурентния порядък създава такава юридическа, техническа, социална, морална и културна рамка на пазара, в която пълната конкуренция може успешно да изпълнява своите задачи. Главната от тях е да гарантира реализирането на индивидуалната икономическа свобода на всички участници на пазара. Пълната конкуренция изпълнява своята основна задача, като координира поведението на конкурентите по начин, че помежду им да не възниква съперничество, но пазарните им действия да протичат паралелно⁷, за да бъде невъзможно стопанската дейност на някои от тях да нарушава индивидуалната икономическа свобода на другите⁸. Целта е на пазарите в условията на пълна конкуренция всеки конкурент, независимо от големината му, да може безпрепятствено да осъ-

⁵ Вж. Ойкен, В. Основные принципы экономической политики. М.: Прогресс, 1995, 335–378.

⁶ Пак там, 378–393.

⁷ Пак там, 326–328.

⁸ Пак там, с. 331.

ществува формираното по негов избор пазарно поведение. Walter Eucken изтъква тази същностна особеност на пълната конкуренция чрез контраста между нея и другите форми на пазарно стопанство. За разлика от тях при пълната конкуренция никой от участниците на пазара не е в състояние да провежда пазарна стратегия в свой интерес и в ущърб на другите⁹. Затова Walter Eucken характеризира пълната конкуренция като добросъвестна, а другите форми на пазарно стопанство – като недобросъвестни¹⁰.

Анализът позволява следния извод: пълната конкуренция в концепцията на Фрайбургската школа е състояние на конкурентно равновесие, основано на съчетаването на икономическите интереси на всички участници на пазара.

Конкурентното равновесие се нарушава от предприятията в господстващо положение. Те са в състояние поради пазарната позиция, в която се намират, максимално да ограничат индивидуалната икономическа свобода на другите участници, като им наложат неизгодно за тях пазарно поведение с цел да принудят конкурентите си да напуснат пазара. За представителите на Фрайбургската школа увреждането на конкуренцията не е потенциална, а реална последица от пазарното господство и затова те го характеризират като притежаващо само по себе си (*per se*) антиконкурентен ефект.

Антиконкурентният ефект като иманентна характеристика на господстващото положение се пренася върху пазарните действия, чрез които то се проявява. Фрайбургската школа обявява тези действия за *per se* увреждащи конкуренцията. В съчиненията на нейните представители са посочени най-типичните от тях: отстъпките за лоялност; хищничеството; дискриминационното пазарно поведение спрямо търговските партньори; поддържането на цени, по-високи от конкурентните, включително и поради ограничаване на техническото развитие¹¹. Изброяването не е изчерпателно.

Понеже антиконкурентният ефект е иманентна черта на пазарните действия, чрез които пазарното господство се манифестира, невъзможно е някои от тях да загубят този ефект поради причини, свързани с икономическата ефективност. Изводът е в съзвучие с тезата, споделяна от

⁹ Пак там, с. 328.

¹⁰ Пак там, с. 328.

¹¹ Пак там, 383–386.

Фрайбургската школа, че икономическата ефективност не е съществен елемент от анализа на пазарното поведение на конкурентите¹².

2.3. Антиконкурентният ефект според концепцията за конкуренцията като процес на откритие на Австрийската икономическа школа

Австрийската икономическа школа не приема понятието за конкуренция на Фрайбургската школа. На предлаганата от нея статична концепция за пълната конкуренция като конкурентно равновесие тя противопоставя създадената от Friedrich August von Hayek¹³ динамична концепция за конкуренцията като процес на откритие.

За разлика от Фрайбургската школа Австрийската икономическа школа разглежда конкуренцията като съревнование между конкурентите за техните общи търговски партньори¹⁴, основано на предлагането на по-добър продукт. Всеки доставчик се стреми неговият продукт да е по-добър от този на конкурентите му, за да сключи той, а не някой от тях, сделка с общите търговски партньори¹⁵.

По-добър е продуктът на доставчика, който е успял да постигне по-добро съотношение между качество и цена.

Стоките или услугите могат да бъдат сравнявани по качество, ако се различават помежду си. Конкурентите се стремят да разнообразят своите продукти, за да повишат интереса на клиентите си към тях. Необходимостта от новаторски решения в характеристиките на крайния продукт стимулира въвеждането на иновации в производството и по този начин насърчава развитието на конкуренцията. Идеята на Австрийската икономическа школа за пазар, съставен от нееднородни стоки или услуги, е в противоречие с неокласическото разбиране за хомогенността на продуктите на съответния пазар. Friedrich August von Hayek и последователите му намират за погрешно виждането, че съответният пазар се състои от голям брой лица, които продават, респ. купуват напълно еднакви стоки

¹² Пак там, с. 330.

¹³ Friedrich August von Hayek (1899–1992) е виден представител на Австрийската икономическа школа. Носител е на Нобеловата награда за икономика през 1974 г. за приноса си към теорията за оптималното разпределение на ресурсите.

¹⁴ Такова впрочем е и значението на думата „конкуренция“. Тя произхожда от латинския глагол *con-curre*, който означава „сблъсквам се“, „сражавам се“ – вж. Войнов, М., Милев, А. Латинско-български речник. С.: Наука и изкуство, 1990.

¹⁵ Вж. von Hayek, F. A. *The Meaning of Competition*. – Във: von Hayek, F. A. *Individualism and Economic Order*. Chicago: The University of Chicago Press, 1948, p. 104.

или услуги, без да могат да проявят предпочитание към продукта на даден доставчик¹⁶.

Най-доброто съотношение между качество и цена е налице, когато цената е оптимална. Оптималната цена се обуславя от оптималните производствени разходи. Според Friedrich August von Hayek такава цена може да бъде постигната от предприятия, които са в състояние да произведат съответните стоки или услуги по-евтино, или поне не по-скъпо, от предприятията, които не са ангажирани с производството на същите стоки или услуги¹⁷.

Дали предлаганият продукт е по-добър от този на конкурентите, е невъзможно да се предвиди нито от доставчиците, нито чрез методите на научното познание¹⁸. Доставчиците не са в състояние да предположат какво ще бъде пазарното поведение на конкурентите и общите им търговски партньори към предлаганите стоки или услуги и затова за тях последиците от конкуренцията често са напълно различни, по-добри или по-лоши, от желаните и очакваните. Науката се стреми да открие универсални, устойчиви, факти за явленията, докато чрез конкуренцията се установяват конкретни факти, значими за постигането на специфични, временни цели. Friedrich August von Hayek и неговите последователи откриват своеобразието на конкуренцията и нейната ценност именно в непредсказуемостта на резултатите от нея.

Неподлежащите на предвиждане факти за пазара се узнават в хода на пазарното съревнование. Преносителят на информация за тях е пазарната цена поради връзката ѝ с търсенето. По-добрият продукт привлича по-голям брой купувачи, докато по-лошият ги отблъсква. Повече се търсят стоките или услугите, съобразени с потребностите и личните предпочитания на по-голям брой клиенти. Повишеното търсене води до увеличение на пазарната цена, а намаленото – до нейния спад. Следователно по пазарната цена може да се съди кои стоки или услуги клиентите считат за по-добри. Това знание е важно за конкурентите. Насочва ги към продуктите, за които има най-голямо търсене и които затова е най-изгодно да произведат. Подтиква ги да усъвършенстват собствените си стоки или услуги и да създават нови, както и да въвеждат нов тип организация

¹⁶ Вж. фон Хайек, Ф. А. Принципи на либералния обществен ред. – Диалог, 2003, № 4, с. 56.

¹⁷ Вж. von Hayek, F. A. Competition as a Discovery Procedure. – The Quarterly Journal of Austrian Economics, 2002, Vol. 5, № 3, p. 15.

¹⁸ Op. cit., 10–11.

на производството¹⁹. Понеже знанието за пазара може да бъде придобито и приложено единствено в рамките на пазарното съревнование, Friedrich August von Hayek определя конкуренцията като откривателство – без нея фактите за пазара биха останали неизвестни за конкурентите и клиентите или поне неизползвани от тях²⁰.

Новото знание променя пазара, а той поражда още по-ново знание, което предизвиква нова промяна на пазара. Всяко ново знание и нова промяна на пазара се обуславят взаимно и по този начин конкуренцията се развива. Тази специфика на пазарното съревнование е основанието Австрийската икономическа школа да характеризира конкуренцията като динамичен процес на откритие²¹.

Щом конкуренцията е динамичен процес на откритие, то анти-конкурентният ефект е характеристика на пазарното поведение, което препятства осъществяването на този процес.

Движещите сили на конкурентния процес са търсенето и предлагането, олицетворени съответно от купувачите и доставчиците: доставчиците – конкуренти се стремят постоянно да произвеждат и предлагат по-добър продукт, съобразявайки се с оценката за него на купувачите, които са неговите потребители. Двата аспекта на конкурентния процес са еднакво важни за функционирането му. Затова като нарушаващо конкуренцията се квалифицира пазарното поведение, увреждащо както търсенето, така и предлагането.

Върху движещите сили на конкурентния процес оказват влияние онези пазарни действия на предприятията в господстващо положение, чрез които броят на конкурентите на съответния пазар се редуцира. Означава ли това, че всички пазарни действия с такъв резултат от гледна точка на динамичната концепция за конкуренцията на Friedrich August von Hayek трябва да бъдат характеризирани като притежаващи антиконкурентен ефект?

Австрийската икономическа школа разглежда монополизирането на пазара като възможна последица както на пазарните действия, нарушаващи индивидуалната икономическа свобода на участниците на пазара, така и на пазарните действия, които допринасят за развитието на конкуренцията. При пазарните действия от първата група намаляването

¹⁹ Op. cit., p. 13, както и von Hayek, F. A. The Meaning of ..., p. 101.

²⁰ Вж. von Hayek, F. A. Competition as ..., p. 9.

²¹ Вж. von Hayek, F. A. The Meaning of ..., p. 94.

на конкурентите е в резултат от създадените чрез тези действия препятствия пред участниците на пазара да реализират избраното от тях пазарно поведение: на конкурентите се ограничава достъпът до съответния пазар, а на клиентите – кръгът от доставчици, евентуални техни съконтрахенти. При пазарните действия от втората група редуцирането на конкурентите е последица от успешното представяне на господстващото предприятие на пазара (competition on the merits), в основата на което е предлагането на продукт, по-добър от този на конкурентите му. Следователно при пазарните действия от първата група намаляването на броя на конкурентите е изкуствено и е резултат от увреждането на конкурентния процес, докато при пазарните действия от втората група то е естествена последица от пазарното съревнование. Австрийската икономическа школа определя антиконкурентния ефект за характеристика само на пазарните действия от първата група.

Допускането за възможно пазарът да бъде монополизиран от предприятия в господстващо положение чрез пазарни действия, допринасящи за развитието на конкуренцията, позволява извода, че Австрийската икономическа школа, за разлика от Фрайбургската школа, не счита пазарното господство и пазарните действия, чрез които то се проявява, за *per se* увреждащи конкуренцията²². Ефектът на всяко пазарно поведение върху конкуренцията трябва да бъде проучен.

3. Антиконкурентният ефект според неокласическите концепции за конкуренцията

Обект на изследване са неокласическите концепции за конкуренцията и антиконкурентния ефект на Харвардската, Чикагската и Постчикагската школи. Интересът към тях е породен от неразривната им връзка с концепциите за господстващото положение на същите тези школи. Негативното въздействие, което пазарното поведение на предприятията, притежаващи значителна пазарна сила, може да има върху конкуренцията, образува съдържанието на концепциите, обект на анализ в следващите редове.

²² Така и Behrens, P. The ordoliberal concept of “abuse” ..., p. 12.

3.1. Икономическата ефективност и благосъстоянието в неокласическите концепции за конкуренцията

В неокласическите теории пазарното господство се отъждествява със свръх високите цени на стоките или услугите. Равнището на пазарните цени се предпоставя от икономическата ефективност и влияе върху благосъстоянието. Ето защо в неокласическите концепции конкуренцията и антиконкурентния ефект се дефинират чрез тези две явления.

3.1.1. Понятие за благосъстояние: благосъстояние на потребителите и благосъстояние на обществото

Благосъстоянието е социално-икономическа категория, която има два аспекта: за клиентите – потребители и за доставчиците – производители. За потребителите благосъстоянието изразява степента на удовлетвореност на техните разнообразни непрекъснато възпроизвеждащи се и развиващи се потребности от потреблението на определена стока или услуга. Удовлетвореността в този аспект се отъждествява с полезността. Благосъстоянието се извлича не от количеството стоки или услуги, предлагани на пазара, а от субективната оценка за тяхната полезност. Полезността се обуславя от личните предпочитания и избори на потребителите, ограничени в рамките на индивидуалните им финансови възможности и формирани под влияние на различни рационални и нерационални въздействия²³. За доставчиците благосъстоянието изразява степента на тяхната удовлетвореност от нарастването на печалбите им.

Величините, чрез които благосъстоянието се измерва, са потребителският излишък (*consumer surplus*), наричан още „рента на потребителя“, и производственият излишък (*producer surplus*), назоваван още „рента на производителя“.

Потребителският излишък отразява степента на благосъстояние на отделния потребител и е равен на разликата между максималната цена, която той е готов да плати за дадена стока или услуга, защото я счита за полезна, и пазарната цена, която действително плаща за нея²⁴.

²³ Подробно за понятието за благосъстояние вж. при Седларски, Т. Икономика на щастието: обществената природа на човешкото щастие. – Годишник на Стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, 2018, т. 15, № 1, 173–205, и при Йотова, Л. Благосъстоянието преди и след членството на България в Европейския съюз: между очакванията и реалностите. – Годишник на Университета за национално и световно стопанство, 2008, 289–342.

²⁴ Концепцията за потребителския излишък е създадена от Alfred Marshall (1842–1924) – вж. Jones, A. and Sufrin, B. *EU Competition Law*. Oxford: Oxford University Press, 2014, p. 5 и 12.

Производственият излишък е печалбата, която производителят реализира, когато пазарната цена надхвърли производствените разходи. Производственият излишък обикновено възниква в случаите, в които търсенето превишава предлагането и купувачите купуват стоките или услугите на цена, по-висока от цената, на която производителят е готов да им ги продаде²⁵.

Двата аспекта на благосъстоянието са в основата на двете концепции за него: за благосъстоянието на потребителите (consumer welfare) и за благосъстоянието на обществото (total (social) welfare).

Първата концепция е фокусирана единствено върху благосъстоянието на потребителите. Въпросът е кои лица се считат за потребители: само физическите лица – крайни потребители или всички купувачи на стоки или услуги независимо от техния вид и правно-организационна форма, както и от целта на придобиването? Икономическата наука не предлага отговор на този въпрос. Дефиницията на понятието за благосъстояние на потребителите в OECD Glossary of Statistical Terms²⁶ позволява извода, че в тази концепция терминът „потребител“ се използва само за физическите лица – крайни потребители. Благосъстоянието на потребителите следователно е равно на съвкупния потребителски излишък на всички физически лица – крайни потребители на съответния пазар. Потребителският излишък и благосъстоянието на потребителите се увеличават, щом пазарната цена пада, и намаляват, когато тя се повишава. Условието е промените в пазарната цена да не са обусловени от промени в качествата на стоките или услугите.

Втората концепция придава еднакво по важност значение на благосъстоянието на всички участници на съответния пазар. Според тази концепция благосъстоянието на обществото е равно на сбора от съвкупния потребителски излишък и от съвкупния производствен излишък²⁷.

3.1.2. Икономическа ефективност – понятие, типове

В литературата като икономически ефективно се оценява пазарното поведение на предприятията, чрез което съвкупното материално благосъстояние се повишава до максимално възможното ниво²⁸.

²⁵ Ibidem, p. 5.

²⁶ Вж. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3177>

²⁷ Вж. Jones, A. and Sufrin, B., Op. cit., p. 12.

²⁸ Вж. Fox, E. M. Modernization of Antitrust: A New Equilibrium. – Cornell Law Review, 1981, Volume 66, Issue 6, p. 1156.

Доктрината²⁹ различава три типа икономическа ефективност: алокативна (разпределителна), производствена (техническа) и динамична.

Концепцията за алокативната ефективност е разработена за първи път от италианския икономист и социолог Vilfredo Pareto (1848–1923) и затова в литературата е прието тя да се нарича „ефективност по Парето“ или „оптималност по Парето“. Отличителната особеност на този тип ефективност е оптималното разпределение на факторите за производство. То е такова, ако доставчиците произвеждат и продават на пазара само предпочитаните от купувачите стоки или услуги в количество, достатъчно, за да бъдат задоволени техните потребности. Тъй като предлагането съответства на търсенето, интересите на всички участници на пазара са напълно удовлетворени, а това означава, че всеки от тях поотделно и обществото като цяло са достигнали най-високата възможна степен на благосъстояние. Именно благосъстоянието е критерият, по който Vilfredo Pareto установява алокативната ефективност. Според този критерий тя е достигната, ако промяната в разпределението на факторите за производство би довела едновременно до повишаване на благосъстоянието на някои от участниците на пазара и до влошаване на благосъстоянието на други. Алокативната ефективност се достига при конкурентна пазарна цена. За такава се счита пазарната цена, която не надхвърля пределните разходи³⁰.

Производствената ефективност разкрива начина, по който се изразходват факторите за производство. Счита се, че тя е достигната, ако при използване на съществуващите технологии разходите за производство са възможно най-ниски и вложените ресурси – минимални. Производствената ефективност оказва положително влияние върху благосъстоянието както на доставчиците, така и на купувачите. Предприятията, които постигат най-ниски производствени разходи, могат да увеличат обема и асортимента на предлаганите от тях стоки или услуги и/или да понижат цените им и по този начин да увеличат печалбата си. Купувачите се облагодетелстват от по-големия избор на продукти и от по-ниските пазарни цени.

Динамичната ефективност се свързва със способността на пазара да стимулира провеждането на научно-развойна дейност и използването на резултатите от нея. Динамичната ефективност се отчита по производствените и по продуктовете иновации. Производствена иновация е внедрява-

²⁹ Вж. Schwalbe, U. und Zimmer, D. Kartellrecht und Ökonomie. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft GmbH, 2011, 4 – 10, както и Jones, A. and Sufirin, B., Op. cit., 8–9.

³⁰ Вж. Jones, A. and Sufirin, B., Op. cit., 7–8.

нето на нов начин на производство или модернизирането на досегашния. Продуктова иновация е въвеждането на нови стоки или услуги, както и значителното подобряване на функционалните или потребителските качества на вече предлаганите на пазара стоки или услуги. Динамичната ефективност допринася за нарастването на производствената и на алокативната ефективност, а чрез тях и за повишаване на благосъстоянието на участниците на пазара.

Алокативната и производствената ефективност са статични извън темпорални модели, при които фокусът е върху състоянието на пазара към даден момент, но не и върху промените в него. Тези типове ефективност отразяват оптималното към съответния момент разпределение, респ. използване на ограничените фактори за производство с оглед равнището на науката и технологиите към този момент³¹. За разлика от тях динамичната ефективност представя развитието на пазара, стимулирано от откритията и иновациите.

3.2. Конкуренцията – пазарен механизъм за достигане на максимално ниво на благосъстояние и икономическа ефективност

Неокласическите икономически школи, чиито възгледи са обект на изследване в настоящия параграф, разглеждат конкуренцията като пазарен механизъм за достигане и поддържане на максимално ниво на благосъстояние и икономическа ефективност. Макар еднакво да дефинират функцията на конкуренцията, те по различен начин интерпретират нейната същност и резултатите от нейното действие.

3.2.1. Конкуренцията като състояние на равновесие в статичните концепции на Харвардската школа и на Чикагската школа

Харвардската и Чикагската школи приемат, че най-високо е равнището на благосъстояние и икономическа ефективност на пазарите в състояние на равновесие. Понеже пазарното равновесие се достига и поддържа благодарение на конкуренцията, в концепциите на Харвардската и на Чикагската школи то се приема за нейна същностна характеристика, а не за явление, различно от нея. Възгледът за конкуренцията като състояние на конкурентно равновесие е причината теориите на двете школи да бъдат определяни като статични.

В статичните концепции за конкуренцията благосъстоянието се дефинира чрез статичните типове ефективност. Съчетаването на алока-

³¹ Вж. Schwalbe, U. und Zimmer, D. Op. cit., 20–21.

тивната с производствената ефективност отбелязва нивото на максимално благосъстояние, а следователно – и точката на конкурентно равновесие.

Макар на пръв поглед да изглежда, че Харвардската и Чикагската школи споделят общо разбиране за конкуренцията, концепциите им за нея съществено се различават. Двете школи по различен начин дефинират конкурентното равновесие – в теорията на всяка школа съотношението между типовете ефективност, които го порождават и поддържат, е различно.

3.2.1.1. Конкурентното равновесие според концепцията на Харвардската школа

Представителите на Харвардската школа изследват въпросите за конкуренцията в рамките на парадигмата „структура – поведение – изпълнение“, в която ключово значение има пазарната структура. Измежду обособените от Харвардската школа пазарни структури единствено тази на съвършената конкуренция представя модел на пазар в състояние на конкурентно равновесие. Обяснението е в специфичните условия, които в своето единство образуват този тип пазарна структура³².

Пазарната структура на съвършената конкуренция предполага едновременното изпълнение на следните условия: свободен достъп до пазара поради липса на бариери за навлизане и разрастване; неограничен брой доставчици и купувачи – всеки с много малък пазарен дял; хомогенност на продукта – на съответния пазар се предлагат напълно еднакви по качество и цена стоки или услуги, поради което купувачите не могат да проявят предпочитание към продукта на никой от доставчиците; абсолютна прозрачност на пазара – всички участници разполагат с цялата информация за пазара (за цените, обемите на производство, качеството на стоките, продажбите и търсенето), която им е необходима, за да формират пазарното си поведение; пълна мобилност на факторите за производство – те свободно могат да преминават от един съответен пазар на друг съобразно търсенето.

Кумулативното осъществяване на изброените условия създава силно конкурентна пазарна среда. Значимият конкурентен натиск, на който са подложени доставчиците вследствие на неограничения брой участници на пазара и пълната ценова еластичност на търсенето, води както до алокативна, така и до производствена ефективност. Показател за достигнатата

³² Вж. Конджов, Т. Съвършена конкуренция. – В: Авторски колектив. Микроикономика. С.: ГорексПрес, 2003, с. 206–227, Schwalbe, U. und Zimmer, D. Op.cit., 3–21, и Бар, Р. и Тьолон, Ф. Политическа икономика, т. I. С.: Кама, 2002, 438–443.

алокативна ефективност, т. е. за ефективността по Парето, е отсъствието от пазара на предприятие в господстващо положение – в пазарна среда като тази появата му е невъзможна. Понеже нито едно предприятие не разполага с пазарно господство, никое не е в състояние да влияе върху пазарната цена в своя полза и във вреда на конкурентите или съконтрагентите си. Показател за достигнатата производствена ефективност е пазарната цена – тя е зададена от пазара и е равна на пределните разходи. За да не отпаднат от пазара, доставчиците са принудени да се придържат към определената от него пазарна цена. Това е възможно само за тези от тях, които съумяват да произвеждат стоките или услугите си толкова ефективно, колкото и техните конкуренти. Представените разсъждения показват, че при съвършената конкуренция конкурентното равновесие е икономически ефективно – негови характеристики са и двата статични типа ефективност.

Икономическата ефективност е величината, която определя нивото на благосъстояние. Ефективното конкурентно равновесие е състояние на пазара, при което е постигнато максимално възможното ниво на благосъстояние – при пазарна цена, равна на пределните разходи, доставчиците могат да продадат всички произведени от тях стоки или услуги, задовлявайки в пълнота търсенето. Следователно на пазарите в условията на съвършена конкуренция интересите на всички участници са максимално удовлетворени.

Представените разсъждения позволяват следното обобщение: В концепцията на Харвардската школа конкуренцията, разбирана като конкурентно равновесие, е резултат от едновременното реализиране на алокативната и на производствената ефективност. Ефективното конкурентно равновесие описва състояние на пазара, при което икономическите интереси на всички участници са хармонично съчетани и затова нивото на благосъстояние е възможно най-високото. Тъй като двата статични типа ефективност се достигат само в условията на съвършена конкуренция, ефективното конкурентно равновесие и свързаното с него максимално благосъстояние се приемат за иманентни характеристики на този тип пазарна структура.

3.2.1.2. Конкурентното равновесие според концепцията на Чикагската школа

В концепцията на Чикагската школа конкурентното равновесие не е резултат от едновременното реализиране на алокативната и производ-

ствената ефективност. Двата типа ефективност не са в хармония, а са в конфликт помежду си. Този конфликт е предпоставен от идеята на Чикагската школа за производствената ефективност като основно средство за успех в конкуренцията³³. Предприятията, които постигат най-ниски производствени разходи, т. е. най-висока производствена ефективност, могат да завладеят значителна част от пазара или дори целия пазар, продавайки по-голямо количество стоки или услуги на по-ниска цена в сравнение с по-неефективните си конкуренти. Реализираната производствена ефективност не води до оптималност по Парето, т. е. до алокативна ефективност, тъй като вследствие на нея благосъстоянието на по-ефективните предприятия се повишава, докато това на по-неефективните намалява. Намалява и благосъстоянието на потребителите, защото пазарната цена, на която те купуват стоките или услугите от най-ефективното предприятие, макар и да е по-ниска от тази на конкурентите му, е по-висока от пределните разходи.

Въпреки че в концепцията на Чикагската школа статичните типове ефективност се противопоставят един на друг, вследствие на което благосъстоянието на някои от участниците на пазара се влошава, конкуренцията се дефинира по начин, на пръв поглед идентичен с този на Харвардската школа – като конкурентно равновесие, основано на съчетаването на алокативната с производствената ефективност, при което нивото на благосъстояние е оптимално. Въпреки че параметрите са едни и същи, конкурентното равновесие в доктрината на Чикагската школа е напълно различно по съдържание от това в концепцията на Харвардската школа, както показва анализът в следващите редове.

Производствената ефективност – първият параметър на конкурентното равновесие – е в основата на специфичното за концепцията на Чикагската школа разделяне на участниците на пазара на печеливши и губещи. Печеливши са по-ефективните предприятия, а губещи са по-неефективните им конкуренти. Показател за ефективността на предприятията е тяхната икономическа сила. Колкото по-голяма е тя, толкова по-ефективни са те. Това е така, тъй като предприятията с по-голяма икономическа сила са в състояние да реализират по-съществени икономии от мащаба, т. е. да постигнат по-висока производствена ефективност. Най-ефективни според Чикагската школа са предприятията, които притежават значителна ико-

³³ Вж. Hovenkamp, H. J. Antitrust Policy After Chicago. – Michigan Law Review, 1985, Nr. 84, p. 238.

номическа сила. Тези предприятия се намират в господстваща позиция на пазара.

Алокативната ефективност – вторият параметър на конкурентното равновесие – в доктрината на Чикагската школа се дефинира чрез критерий, познат в литературата като „принцип на компенсацията на Калдор-Хикс“ или „ефективност по Калдор-Хикс“³⁴. Алокативно ефективна по Калдор-Хикс е промяната в разпределението на факторите за производство, при която печалбите, реализирани вследствие на нея, могат да бъдат подходящо преразпределени, така че губещите участници на пазара да запазят непроменено нивото на благосъстоянието си отпреди промяната, а благосъстоянието на печелившите предприятия да е по-високо след промяната отколкото преди нея. Преразпределението е възможно, ако съвкупната печалба, реализирана вследствие на промяната, е по-висока от съвкупната загуба, предизвикана от нея, и размерът на печалбата позволява загубата да бъде напълно компенсирана, а с остатък след компенсацията – да бъде повишено равнището на благосъстояние на печелившите предприятия³⁵. Алокативната ефективност по Калдор-Хикс следователно е равна на разликата между съвкупната печалба и съвкупната загуба и затова в литературата тя се характеризира като нетна алокативна ефективност³⁶. Компенсациите при разпределителната ефективност по Калдор-Хикс са само хипотетични. Ако те станат реалност, нетната алокативна ефективност по Калдор-Хикс ще се трансформира в ефективност по Парето. Ето защо в доктрината нетната алокативна ефективност по Калдор-Хикс се определя като потенциална ефективност по Парето и се разглежда като нейна модификация³⁷.

Равнището на благосъстояние при нетната алокативна ефективност се установява съгласно принципа за компенсациите, на който тя се основава. Компенсирането на загубите чрез преразпределение на печалбите предполага трансфер на излишък от губещите към печелившите участници на пазара, като печеливши обичайно са предприятията в господстващо положение. Когато господстващи на пазара са доставчиците, поради ви-

³⁴ Принципът на компенсациите е дефиниран през 1939 г. от икономистите Nicholas Kaldor (1908–1986) и John Richard Hicks (1904–1989) и затова е наречен на тях. John Richard Hicks е носител на Нобеловата награда за икономика през 1972 г.

³⁵ За принципа на компенсацията на Калдор-Хикс вж. Jones, A. and Sufrin, B., *Op. cit.*, p. 13, Akman, P. *The Concept of Abuse in EU Competition Law. Law and Economic Approaches*. Oxford: Hart Publishing Ltd., 2015, p. 14, Hovenkamp, H. J. *Op. cit.*, 239–240.

³⁶ Вж. Hovenkamp, H. J. *Op. cit.*, p. 226 и p. 231.

³⁷ Вж. Jones, A. and Sufrin, B., *Op. cit.*, p. 13, Hovenkamp, H. J. *Op. cit.*, p. 239.

соките пазарни цени – над пределните разходи – потребителският излишък се трансформира в производствен излишък. Когато в господстващо положение на пазара са купувачите, поради ниските пазарни цени – под пределните разходи – производственият излишък се преобразува в потребителски. Потребителският и производственият излишък са съставни елементи на благосъстоянието и затова трансферът между тях няма за резултат намаляването му – нивото на благосъстояние не само не се променя, но дори се повишава. Измерването на равнището на благосъстояние чрез принципа на компенсациите води до извода, че в концепцията на Чикагската школа нетната алокативна ефективност се отъждествява с благосъстоянието на обществото, а не с това на потребителите.

Представителите на Чикагската школа подкрепят този извод, но означават благосъстоянието на обществото не с едноименния термин, а с термина „благосъстояние на потребителите“. Пръв допуска терминологичното объркване Robert Bork, един от най-видните представители на Чикагската школа³⁸. Аргументи, доказващи неправилната употреба на термина, могат да се почерпят от съчиненията на самия Robert Bork: например неговото определение на понятието за потребител е много по-широко по обхват от общоприетото – то се разпростира не само спрямо физическите лица – крайни потребители, но и спрямо предприятията³⁹; Robert Bork не разграничава благосъстоянието на потребителите от благосъстоянието на обществото и използва двата термина като синоними⁴⁰. В правната доктрина смесването на двата термина е известно като „капана на Чикагската школа“ („Chicago trap“)⁴¹ и се взема предвид, когато се анализират съчиненията на нейните представители, посветени на конкуренцията.

Представените разсъждения водят до следния извод: В концепцията на Чикагската школа конкурентното равновесие се разглежда като състояние на пазара, достигнато в точката на нетна алокативна ефективност. Принципът на компенсациите по Калдор-Хикс, на който тя се основава, допуска на пазара да оперират предприятия в господстващо положение и по този начин стимулира конкурентите да развиват произ-

³⁸ През 1987 г. президентът Ronald Reagan (1911–2004) предлага Robert Bork (1927–2012) за съдия във Върховния съд на САЩ, но номинацията му не е одобрена от Сената.

³⁹ Вж. Bork, R. H. *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*. Simon & Schuster, 1993, p. 110.

⁴⁰ *Ibidem*, 90–91.

⁴¹ Вж. Cseres, K. J. *Competition Law and Consumer Protection*. The Hague: Kluwer Law International, 2005, 331–332, както и Daskalova, V. *Consumer Welfare in EU Competition Law: What Is It (Not) About?* – *The Competition Law Review*, 2015, Volume 11 Issue 1, p. 143.

водствената си ефективност, считана от представителите на Чикагската школа за главния фактор за оптимизация на общото благосъстояние.

3.2.2. Конкуренцията като динамичен процес съгласно динамичната концепция на Постчикагската школа

Концепцията на Постчикагската школа за конкуренцията възниква като реакция срещу концепцията на Чикагската школа и отразява различията в схващанията на двете школи.

Представителите на Постчикагската школа намират за неправилен възгледа на Чикагската школа за конкуренцията като състояние на конкурентно равновесие. Той според тях не е съобразен с динамичния характер на пазарната среда. Въз основа на емпирични данни за реалното функциониране на пазарите те стигат до извода, че пазарната среда непрекъснато се развива и се променя и затова конкурентното равновесие не ѝ е присъщо. На динамичните пазари подхожда концепция, разглеждаща конкуренцията като динамичен процес. Динамичността е иманентна черта на съревнованията, а според представителите на Постчикагската школа конкуренцията по своето естество също е съревнование – конкурентите се съревновават за общите си търговски партньори⁴². Динамичният модел на конкуренцията като съревнование е основанието концепцията на Постчикагската школа да бъде характеризирана като динамична.

Постчикагската школа, подобно на Чикагската, счита икономическата ефективност за най-важния фактор за успех в конкуренцията. За да се реализира динамичният модел за конкуренция, необходимо е на съответния пазар да оперират достатъчно на брой равностойни по ефективност конкуренти. По-неефективните предприятия естествено отпадат от конкурентното съревнование и затова техният принос за установяването и поддържането на конкуренцията на съответния пазар е незначителен.

Постчикагската и Чикагската школи се обединяват около идеята, че конкуренцията, основана на икономическата ефективност, е пазарен механизъм за повишаване на благосъстоянието на обществото. Различен обаче е методът, по който двете школи измерват равнището на благосъстояние. Различна е и интерпретацията им на понятието за икономическа ефективност.

Методът, с който Постчикагската школа определя нивото на благосъстояние на обществото, не включва трансфер на благосъстояние

⁴² Вж. Csere, K. J. Op. cit., p. 59.

от предприятията с по-малка икономическа сила към предприятията в господстващо положение. Подобен трансфер се използва от Чикагската школа. С него тя доказва отсъствието на промяна в равнището на благосъстояние на обществото дори в случаите на понижаване на благосъстоянието на икономически по-слабите участници на пазара. Представителите на Постчикагската школа критикуват метода на Чикагската школа като несправедлив – те считат, че установената с него оптимизация на благосъстоянието на обществото е от полза за господстващите предприятия, но е в ущърб на икономически по-слабите им конкуренти и на клиентите им⁴³. В концепцията на Постчикагската школа ефективността на конкуренцията се оценява не по нетното, а по реалното увеличение на благосъстоянието на обществото. То реално се повишава, когато производственият и потребителският излишък едновременно нарастват или никой от тях не намалява.

Докато в концепцията на Чикагската школа съдържанието на икономическата ефективност обхваща само статичните типове ефективност и конкуренцията се разглежда като пазарен механизъм за поддържане на равновесието между тях, то в динамичната теория на Постчикагската школа икономическата ефективност се отъждествява с динамичната ефективност и конкуренцията се определя като съревнование на открития и иновации. Постчикагската школа споделя разбирането, че конкуренцията, основана върху продуктови и производствени иновации, в много по-голяма степен допринася за нарастване на благосъстоянието на обществото в сравнение с конкуренцията, изградена върху количеството продукция и пазарната цена⁴⁴. Развитието на съответния пазар по динамично ефективен начин облагодетелства както доставчиците, така и клиентите: продуктите и производствените иновации откриват пред доставчиците нови източници на приходи и перспективи за увеличаване на досегашните им печалби, а пред клиентите – възможност да удовлетворят потребности, които до този момент не са били задоволени, при това – на конкурентни цени.

От анализа следва, че Постчикагската школа разглежда конкуренцията като съревнование между еднакво ефективни конкуренти, основано на продуктови и/или производствени иновации. Фокусът върху динамичната ефективност се обуславя от ключовата за тази школа идея за технологичния прогрес като най-важния фактор за икономическо развитие и за повишаване на благосъстоянието на обществото.

⁴³ Ibidem, p. 58.

⁴⁴ Ibidem, p. 59.

3.3. Антиконтурентният ефект – намаляване на благосъстоянието и икономическата ефективност

Неокласическите школи дефинират антиконтурентния ефект чрез икономическата неефективност и спада в благосъстоянието на обществото. Еднаквите параметри не водят до еднакво съдържание. Различните значения на понятието са обусловени от различната концептуална рамка, в която то е разположено.

3.3.1. Антиконтурентният ефект според концепцията на Харвардската школа

Харвардската школа дефинира антиконтурентния ефект през призмата на нарушеното конкурентно равновесие. Понеже в нейната концепция конкурентното равновесие е вътрешно присъща характеристика на пазарната структура на свършената конкуренция, тя е моделът, с който се сравняват другите типове пазарни структури, като целта е да се установи дали при тях се наблюдават отклонения от параметрите на конкурентното равновесие или такива липсват.

Конкурентно равновесие при свършената конкуренция, видно от анализа в предходните редове, се определя като ефективно, тъй като в основата му са алокативната и производствената ефективност. Алокативната ефективност се идентифицира чрез отсъствието от съответния пазар на предприятие в господстващо положение, а производствената ефективност – чрез пазарната цена в размер на пределните разходи.

При монопола, олигопола и монополистичната конкуренция пазарната цена надхвърля пределните разходи⁴⁵, а при монопсона и олигопсона тя е по-ниска от тях⁴⁶. Съотношението между пределните разходи и пазарната цена е от важно значение при прякото измерване на значителната търговска сила чрез Индекса на Лернер⁴⁷. При Индекс на Лернер, равен на нула, предприятията не притежават пазарно господство. Щом той е различен от нула, тяхната пазарна сила е значителна. Индексът на Лернер е нула, когато пазарната цена е равна на пределните разходи. При отклонение на пазарната цена от пределните разходи, той е различен от нула. На пазарите в условията на монопол, олигопол, монополистична конкуренция, монопсон

⁴⁵ Вж. Schwalbe, U. und Zimmer, D. Op. cit., S. 25, 34, 48.

⁴⁶ Ibidem, S. 50, както и Jacobson, J. Monopsony 2013: Still Not Truly Symmetric. – The Antitrust Source, 2013, 1–2, достъпен на http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/antitrust_source/dec13_jacobson_12_18f.authcheckdam.pdf

⁴⁷ За подробности относно Индекса на Лернер вж. при Димитрова, Е. Цит. съч., 16–17.

и олигопсон неговата стойност не е равна на нула, тъй като пазарната цена не е равна на пределните разходи. Следователно на тези пазари оперират предприятия в господстващо положение. Такива са предприятията, които продават, респ. купуват стоки или услуги на пазарна цена, различна от пределните разходи. От представените разсъждения произтича изводът, че при пазарните структури, извън тази на съвършената конкуренция, не е достигната нито алокативна, нито производствена ефективност.

Алокативната и производствената неефективност водят до загуба на икономическа ефективност (deadweight loss) и до спад в общото благосъстояние. Загубата на икономическа ефективност се формира от излишъка на участниците, които са принудени да напуснат съответния пазар заради неблагоприятната за тях пазарна цена: на пазарите в условията на монопол, олигопол и монополистична конкуренция пазарната цена е по-висока от конкурентната, а на пазарите в условията на монопсон и олигопсон тя е по-ниска от конкурентната. При монопола⁴⁸, олигопола и монополистичната конкуренция загубата на икономическа ефективност се образува от потребителския излишък на потребителите, които спират да купуват стоките или услугите заради високата цена. При монопсона и олигопсона тя се формира от производствения излишък на доставчиците, които напускат съответния пазар заради ниската пазарна цена, а когато на следващото пазарно равнище монопсонистите, респ. олигопсонистите са в пазарното положение на монополисти, респ. на олигополисти⁴⁹ – и от потребителския излишък на потребителите на тези пазари. Излишъкът на отпадналите от пазара потребители и доставчици престава да бъде градивен елемент от благосъстоянието на обществото, поради което с този излишък то намалява. Следователно при монопола, олигопола, монополис-

⁴⁸ Характерна за пазарната структура на монопола е и друга форма на икономическа неефективност, така наречената „Х-неефективност“. Тя се формира от неоправдано високите разходи на предприятията за вътрешни цели, като например плащане на необосновано високи заплати и/или бонуси, поддържане на изкуствено раздут щат и др. под. За подробности относно Х-неефективността вж. при Jones, A. and Sufirin, B., *Op. cit.*, 10–11, както и при Schwalbe, U. und Zimmer, D. *Op.cit.*, S. 26.

⁴⁹ Купувачи в господстващо положение може да има само на междинните пазари. На тях не се предлагат стоки или услуги, предназначени за крайно потребление. Стоките или услугите за крайно потребление имат неограничен брой потребители и затова е невъзможно на пазарите, на които те се продават, да има само един единствен купувач, респ. колективна общност от купувачи – вж. Меликов, М. Монопсонията – сила на купувача в ущърб на потребителите. – Търговско и конкурентно право, 2008, № 4, с. 50.

На междинните пазари купувачите купуват ресурси, които впоследствие влагат в производството на стоки или услуги. Произведените стоки или услуги те продават на следващото пазарно равнище, на което могат да се окажат единствени продавачи, но могат и да се конкурират с мнозина други продавачи.

тичната конкуренция, монопсона и олигопсона нивото на благосъстояние на обществото е по-ниско от това при съвършената конкуренция.

Анализът показва отклонение от параметрите на ефективното конкурентно равновесие. Отклонението е признак за нарушена конкуренция. То се наблюдава при всички пазарни структури, извън тази на съвършената конкуренция, и позволява заключението, че антиконкурентният ефект е техен общ признак.

В модела на Харвардската школа ефективното конкурентно равновесие и противоположният на него антиконкурентен ефект са вътрешно присъщи белези на пазарната структура, а не на пазарното поведение и са основание пазарните структури да бъдат подредени в две групи: първата група обхваща съвършената конкуренция, чийто специфичен белег е ефективното конкурентно равновесие, а втора група включва всички други пазарни структури, чиято обща характеристика е антиконкурентният ефект. Пазарните структури от втората група се разглеждат като степени на несъвършената конкуренция⁵⁰.

3.3.2. Антиконкурентният ефект според концепцията на Чикагската школа

Чикагската школа, също като Харвардската школа, дефинира антиконкурентния ефект през призмата на нарушеното конкурентно равновесие. В концепцията на Чикагската школа обаче конкурентното равновесие не е отличителен белег на определен тип пазарна структура, а на нетната алокативна ефективност, основана на принципа на компенсациите по Калдор-Хикс.

Конкурентното равновесие при нетната алокативна ефективност е нарушено, когато принципът на Калдор-Хикс не може да бъде приложен. Той не може да бъде приложен, когато съвкупната загуба на губещите участници на пазара не може да бъде компенсирана със съвкупната печалба на печелившите предприятия, тъй като съвкупната загуба превишава съвкупната печалба. До такъв резултат се стига на пазарите, на които цените са свръх високи. Колкото по-висока е пазарната цена, толкова по-голям е броят на купувачите, принудени да напуснат съответния пазар. С нарастване на броя на отпадналите от пазара се увеличава и загубата на икономическа ефективност (deadweight loss), формирана от техния

⁵⁰ Вж. Конджов, Т. Несъвършена конкуренция. – Във: Авторски колектив. Микроикономика. С.: ГорексПрес, 2003, с. 257.

потребителски излишък. Колкото по-голяма е загубата на икономическа ефективност, толкова по-малка е печалбата, образувана от производствения излишък на печелившите предприятия.

Чикагската школа открива непосредствена връзка между пазарната цена и производствената ефективност. По-ниските производствени разходи водят до по-ниска пазарна цена. Най-ниски са пазарните цени на най-ефективните предприятия. Тъй като Чикагската школа оценява ефективността на конкурентите по тяхната икономическа сила, най-ефективни според нея са предприятията в господстващо положение. Техните стоки или услуги следва да бъдат най-евтини. Не винаги обаче това е така. Предприятията в състояние на пазарно господство са в значителна степен независими от другите участници на съответния пазар. Когато конкурентният натиск липсва или не е достатъчно силен, господстващите на пазара предприятия губят стимул да намаляват производствените си разходи. Загубата на производствена ефективност предизвиква повишаване на пазарната цена. Колкото по-неефективни са предприятията, толкова по-висока е цената на техните стоки или услуги.

От направения анализ произтича изводът, че в концепцията на Чикагската школа антиконкурентният ефект се разглежда като характеристика на пазарното поведение на господстващите предприятия, които поради загубата на икономическа ефективност вследствие на липсата на значителен конкурентен натиск от другите участници на пазара продават стоките или услугите си на свръх високи цени⁵¹.

3.3.3. Антиконкурентният ефект според концепцията на Постчикагската школа

В концепцията на Постчикагската школа пазарната стратегия е основният инструмент за монополизирание на пазара. Механизмът ѝ на действие се изразява в отстраняването от пазара на конкурентите на предприятието, което я прилага. До отпадане на конкуренти от пазара могат да доведат и пазарни действия, които не са пазарни стратегии по смисъла на теорията на Постчикагската школа. Ролята на разграничителен критерий между двата типа пазарно поведение изпълнява антиконкурентният ефект.

Съдържанието на антиконкурентния ефект е очертано в правната литература⁵². Изтъкват се следните негови измерения: икономическа не-

⁵¹ Така и Hovenkamp, H. J. Op. cit., p. 229.

⁵² Ibidem, p. 261, както и p. 283.

ефективност; труден, дори невъзможен, достъп до пазара за всички конкуренти, включително за равностойните по ефективност; придобиване на значителна пазарна сила и реализиране чрез нея на свръх високи печалби; спад в благосъстоянието на обществото, равен на сбора от производствения излишък на отстранените от пазара равностойни по ефективност конкуренти и от потребителския излишък на клиентите, отпаднали от пазара заради свръх високите цени, установени след монополизирането му. Тези измерения в своята съвкупност образуват съдържанието на антиконкурентния ефект. Като пазарна стратегия следователно се характеризира пазарното поведение, чрез което едновременно се реализират всички аспекти на антиконкурентния ефект. Пазарните действия, при които отпадането от пазара само на по-неефективните конкуренти е естествена последица на конкурентното съревнование, не осъществяват съдържанието на антиконкурентния ефект и не са пазарни стратегии съгласно концепцията на Постчикагската школа.

Постчикагската школа разделя пазарните стратегии в две групи в зависимост от механизма на пораждање на антиконкурентния ефект⁵³.

Първата група обхваща пазарните стратегии, при които антиконкурентният ефект се предхожда и предпоставя от ефект, който на пръв поглед изглежда благоприятен за потребителите. Отстраняването на конкурентите от съответния пазар се осъществява чрез привличане на общите клиенти. Предприятието, прилагащо пазарната стратегия, се стреми да обвърже икономически със себе си общите търговски партньори, така че да се превърне в техен единствен или поне основен доставчик. Набелязаната цел се постига, като стоките или услугите се продават при условия, по-благоприятни от тези на конкурентите. По-добрите условия за продажба причиняват загуби на предприятието, което ги предлага, защото не произтичат от неговата по-висока икономическа ефективност. За да възстанови загубите, предприятието, след като прогони конкурентите от пазара и придобие пазарно господство, повишава пазарните цени до нива, надхвърлящи конкурентните. Пример за пазарна стратегия от този вид е хищничеството.

Втората група включва пазарните стратегии, чийто антиконкурентен ефект непосредствено засяга настоящите и/или потенциалните конкуренти на предприятието, което ги извършва. Пазарните стратегии от тази група се изграждат с оглед на разходите, които конкурентите трябва да напра-

⁵³ Ibidem, 262–263.

вят, за да се установят на съответния пазар. В зависимост от целевото предназначение на разходите пазарните стратегии от втората група се обособяват в две подгрупи⁵⁴.

В центъра на пазарните стратегии от първата подгрупа са значителните по размер невъзвръщаеми разходи (sunk costs)⁵⁵. Чрез пазарните стратегии от тази подгрупа предприятията принуждават конкурентите си да предпочетат икономически неизгодно за тях пазарно поведение, което обаче е по-изгодно от напускането на пазара предвид размера на невъзвръщаемите разходи. Пазарните стратегии от тази подгрупа осигуряват на предприятията, които ги прилагат, господстващо положение на съответния пазар и доходи, каквито могат да бъдат реализирани само на пазарите без конкуренция или с незначителна конкуренция. Пазарна стратегия от тази подгрупа е ценовата преса.

Във втората подгрупа попадат пазарните стратегии, които имат за цел въвеждането на нови разходи като предпоставка за извършване на даден вид стопанска дейност. Новите разходи, макар че са в еднакъв размер за всички предприятия, пораждаат различна по степен финансова тежест за всяко от тях. Обичайно е новите разходи да са по-голямо финансово бреме за конкурентите отколкото за предприятията, провокирали въвеждането им. По-високите разходи принуждават конкурентите да намалят количеството на продаваните стоки или услуги, а впоследствие и да напуснат пазара, респ. да ограничат пазарното си присъствие. Предприятията, успешно реализирали пазарна стратегия от тази подгрупа, получават две алтернативни възможности: или да повишат пазарната цена на своите стоки или услуги, възползвайки се от намаленото предлагане, или да разширят собственото си производство, овладявайки освободената от конкурентите част от пазара. И двете алтернативи гарантират придобиването на значителна пазарна сила и свръх висока печалба. Пазарна стратегия от тази подгрупа е искането за въвеждане на разрешителен режим за осъществяването на даден вид стопанска дейност, без съображения от обществен интерес да налагат това.

⁵⁴ Ibidem, p. 263.

⁵⁵ Невъзвръщаеми разходи (sunk costs) са разходите, които не могат да бъдат възстановени след напускането на пазара – Ibidem, p. 265.

4. В обобщение

За ефективното прилагане на забраната за злоупотреба с господстващо положение, съдържаща се в конкурентното право на Европейския съюз и в българското конкурентно право, особено важна е яснотата в съдържанието на понятието за антиконкурентен ефект. Изследването разкрива многообразието във възгледите за неговата същност. Различия съществуват както между главните школи – ордолибералната и неокласическата, така и между техните разклонения.

Познаването на представените концепции е необходимо, тъй като те отразяват главните насоки в анализа на правната уредба за защита на конкуренцията и позволяват да се установи коя от тях европейските и българските институции по конкуренцията избират за идейна основа при тълкуването на член 102 ДФЕС и на чл. 21 ЗЗК.