

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO PRIMERO	
LA SITUACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	19
I. Las visiones de la competencia	21
A. Dos actitudes adoptadas por la autoridad	21
B. Promover la cohesión dentro de la sociedad	21
C. La nueva concepción fundada sobre el análisis económico	23
D. Algunas diferencias entre las dos concepciones	24
E. ¿Es desleal la competencia económica?	25
F. Un ejemplo clarificador: el caso Yves Rocher	26
G. Las reglas adoptadas por las autoridades y las restricciones que emanan de los mercados	29
H. Ilustración: la oferta combinada de prestaciones	31
II. El lugar reservado al consumidor	34
A. Incidencia directa: permitir una elección a los consumidores	34
B. Incidencia indirecta: mejorar la oferta	36
III. El discurso político	36
A. Generalidades	36
B. Países anglosajones	37
C. Europa continental	37
IV. El discurso económico	39
A. Búsqueda de equilibrios	39
B. Crítica de los desequilibrios	42
V. El discurso jurídico	46
A. Las autoridades	46
B. La política de la competencia	48
C. Los actos obligatorios generales	50
D. Los actos particulares	53
VI. Algunas críticas y sus respuestas	55
A. ¿La competencia sólo tiene una dimensión técnica?	55
B. ¿La competencia tiene exclusivamente una implicación económica?	55
C. La actitud pragmática adoptada por las autoridades	56
D. El servicio público, una derogación de la competencia	57
E. Una nueva versión: el servicio universal	59
F. A propósito del carácter social de la competencia	60
G. Un nexo entre la competencia y la democracia	60

CAPÍTULO SEGUNDO

LOS CONFLICTOS QUE OponEN A LAS EMPRESAS

	63
I. Retorno a los consumidores	66
A. La decisión Copa del Mundo	66
B. La respuesta de la Comisión	67
C. ¿Proteger a las empresas y/o a los consumidores?	69
II. Los acuerdos entre las empresas	70
A. Los acuerdos entre empresas	70
B. Conflictos entre las partes	71
C. Conflicto con otras empresas. Terceros situados por debajo de las partes en la cadena económica	82
D. Conflictos con otras empresas. Terceros situados por encima de las partes en la cadena económica	84
III. Las situaciones de monopolio	85
A. Los casos de monopolios	85
B. Caso Sacem	86
C. Caso Merci	88
D. Caso Ahmed Saaed	89
E. La estructura de los casos	90
F. Litigios que oponen a las empresas	92
G. Clasificación de los casos	92
H. Resolver los conflictos	94
IV. El papel desempeñado por los consumidores	97
A. Referencias a los consumidores	97
B. Las autoridades	97
C. Las empresas que soportan un perjuicio	97
D. Las empresas perseguidas	98
E. El debate reglamentario	98

CAPÍTULO TERCERO

LA COMPETENCIA COMO FENÓMENO GENERALIZADO

	103
I. Las relaciones establecidas por las empresas	105
A. Las relaciones y la estrategia	105
B. No olvidar los otros actores	107
C. Relaciones verticales	108
D. Relaciones horizontales	108
E. Relaciones directas o indirectas	110
II. Atención a la complejidad de las situaciones	110
A. Las redes (alianzas o competencia)	110

	B. El carácter transitorio de las relaciones empresariales	111
	C. Relaciones mixtas (verticales y horizontales a la vez)	113
III.	La competencia está presente en todos los niveles de la cadena económica	116
	A. No solamente en la comercialización a los consumidores	116
	B. Se la encuentra en todas las operaciones	116
	C. Análisis de situaciones	117
	D. Relaciones con la competencia	117
IV.	La competencia actúa en los dos sentidos de la cadena económica	118
	A. No solamente entre los proveedores	118
	B. Los recursos esenciales	120
	C. Inversión de la perspectiva	121
	D. El poder de negociación	122
V.	La competencia es un proceso omnipresente	123
	A. Barreras a la entrada	123
	B. La búsqueda de partners	125
	C. El proceso de la concurrencia	125
	D. La relación entre rivalidad y satisfacción	126

CAPÍTULO CUARTO

LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS

129

I.	Los peligros ligados a la competencia	131
	A. Exclusión mutua	131
	B. Presión y riesgo	132
	C. Factor explicativo	133
	D. Expansión y beneficio	134
	E. Emociones esenciales	135
II.	Una protección contra la competencia	136
	A. Funcionamiento del mercado	136
	B. Actitud adoptada por los partners	137
	C. Diferenciar las prestaciones	138
	D. Atenuar la libertad de los partners	139
	E. Consten y Grundig	120
	F. Obligaciones	143
	G. Dos estrategias competitivas	143
	H. Mercados caracterizados por una viva competencia	144
	I. Competencia debilitada (firma dominante)	145
	J. Competencia debilitada (cartel, oligopolio)	145
	K. Nexo entre estrategia y contexto	146
III.	Desarrollar una ventaja competitiva	147
	A. Búsqueda del liderazgo	147

	B. Innovación	148
	C. Éxito de la innovación	148
	D. Protección reglamentaria	149
	E. Economía industrial y propiedad intelectual	150
IV.	Entorpecer la competencia	151
	A. Ofertas alternativas	151
	B. Las hipótesis posibles	151
	C. Primera situación: la firma impide el nacimiento de un rival	152
	D. Segunda situación: la firma elimina el rival	153
	E. Tercera situación: entorpecer el desarrollo del competidor	156
	F. Ilustración: las rebajas	157
V.	Los comportamientos puestos en obra	162
	A. Nexo entre las relaciones	162
	B. Actuar sobre los partners	162
	C. Actuar sobre los competidores	163
	D. Recursos esenciales	163
	E. Instalaciones portuarias	164
	F. Otras redes y sistemas	165
	G. Materias primas y otras provisiones	167

CAPÍTULO QUINTO

LAS ACTITUDES ADOPTADAS POR LAS AUTORIDADES

		171
I.	¿De qué forma interviene la autoridad?	174
	A. Adquisición de prestaciones	174
	B. Provisión de prestaciones	174
	C. Servicio público	175
	D. Derechos exclusivos	176
	E. Intervenciones reglamentarias	177
	F. Tipos de intervención	178
	G. Unión Europea: la comisión	179
	H. Unión Europea: jurisdicciones	180
	I. Estados Unidos	181
	J. Francia	183
	K. Bélgica	185
II.	Búsqueda de la eficiencia	187
	A. Contexto competitivo	187
	B. Situación de monopolio	188
	C. Otras formulaciones	189
	D. Jurisprudencia europea concerniente a los precios excesivos	189
III.	Las exigencias ligadas a la equidad	195

	A. La equidad en la sociedad	195
	B. ¿Difundir mejor las prestaciones?	196
	C. Análisis incompleto e impertinente	197
	D. La apertura de los mercados	198
	E. Distribución de recursos	199
IV.	Asegurar una cierta protección social	200
	A. Los trabajadores en la sociedad	200
	B. ¿Un remedio al despido?	201
	C. Críticas	201
	D. En el origen de las reglas de la competencia	202
	E. Reacciones contra la industrialización	203
	F. Grandes superficies	203
	G. Precio de los libros	204
V.	Consideraciones históricas	204
	A. Una estructura atomizada	204
	B. Dispersión del poder	206
	C. Integración de los mercados nacionales en el seno de la Unión Europea	207
	D. Daño que implican ciertas empresas	207
	E. Caso united brands	208
	F. División jurídica de los mercados	211
	G. División indirecta	212
	H. Decisión de las autoridades europeas	212
VI.	Otras razones políticas e institucionales	213
	A. Descentralización de las decisiones	213
	B. Nexo con la democracia	224
	C. Lucha de poder	215
	D. Conflictos entre instituciones	215

CAPÍTULO SEXTO

	¿CUÁNDO DEBE INTERVENIR LA AUTORIDAD?	219
I.	La noción de poder sobre el mercado	221
	A. Consideraciones convergentes	221
	B. La libertad y el poder	222
	C. Nexos entre las nociones	222
	D. las situaciones monopolísticas	223
	E. otras situaciones	224
	F. primer enfoque: partners obligatorios	225
	G. segundo enfoque: comportamiento independiente	225
	H. Tercer enfoque: capacidad para imponer su propia estrategia	226
II.	Ilustración de la noción	227

A.	El caso base	227
B.	Aplicación del primer enfoque: el partenaire obligatorio	228
C.	Aplicación del segundo enfoque: comportamiento independiente	228
D.	Aplicación del tercer enfoque: capacidad de imponer su propia estrategia	229
III.	Incidencia del contexto	230
A.	El número de competidores	230
B.	El número de empresas que poseen el poder	230
C.	El sector concernido	231
IV.	Monopolio, poder de mercado, posición dominante	233
A.	Los conceptos	233
B.	Las relaciones entre los conceptos	234
V.	Evaluación de la noción	236
A.	Relación entre los enfoques	236
B.	La noción en la jurisprudencia	237
C.	Una aproximación intuitiva	247
D.	“Workable Competition”	247
E.	¿Puede ser absoluta la independencia de la empresa dominante?	248
F.	Seguridad jurídica	250
VI.	¿Dónde actuar, sobre la estructura de los mercados o sobre los comportamientos de las empresas?	251
A.	La cuestión	251
B.	La tendencia del comportamiento	252
C.	La tendencia estructural	253
D.	Ilustración: la condena de los derechos exclusivos	256
VII.	Las diferentes respuestas a la cuestión planteada	257
A.	Respuestas en función de la actitud adoptada por la autoridad	257
B.	¿Cómo explicar las variaciones?	258
C.	Ilustración: la noción de abuso en la jurisprudencia norteamericana	261
D.	Prácticas uni, bi y multilaterales	265

CAPÍTULO SÉPTIMO

LAS REGLAS DE LA COMPETENCIA ADOPTADAS POR LA AUTORIDAD		267
I.	El surgimiento de las reglas de la competencia	269
A.	Antiguo carácter de las reglas de la competencia	269
B.	Estados Unidos: la Sherman Act	270
C.	Estados Unidos: la Clayton Act	272
D.	Relaciones entre las reglamentaciones	272
E.	Estados Unidos: otras disposiciones	273
F.	Derecho europeo: los tratados	274