

# KEPENTINGAN DASAR PERSAINGAN KEPADA PENGGUNA



Malaysia



Gabungan Persatuan-Persatuan  
Pengguna Malaysia (FOMCA)

Buku **Kepentingan Dasar Persaingan Kepada Pengguna** adalah terjemahan buku “**What Should Consumers be Interested in a Competition Law & Policy?**”, oleh Pradeep S Mehta, terbitan CUTS Centre for Competition, Investment & Economic Regulation, India.

© Hak Cipta Bahasa Inggeris, CUTS Centre for Competition, Investment & Economic Regulation, 2010

© Hak Cipta Bahasa Malaysia, FOMCA, 2011  
Cetakan Pertama – April 2011

**ISBN 978-967-5432-10-1**

---

Gabungan Persatuan-Persatuan  
Pengguna Malaysia (FOMCA)  
No. 1D-1, Bangunan SKPPK  
Jalan SS9A/17  
47300 Petaling Jaya  
Selangor Darul Ehsan  
MALAYSIA

---

## I: PENGENALAN

Persaingan adalah proses dalam ekonomi antara pemain pasaran untuk menarik pelanggan. Pemain pasaran ini seperti syarikat multinasional, firma tempatan, pemborong dan peruncit yang menjual barang dan perkhidmatan. Situasi persaingan juga boleh dipengaruhi oleh daya saing pasaran, yang bukan sahaja wujud antara pemain yang sudah sedia ada, malah juga datang daripada pemain baru yang berminat untuk bersaing dalam pasaran.

Dalam pasaran bebas, persaingan adalah satu kuasa tanpa belas kasihan, yang memastikan hanya firma yang berkemampuan sahaja yang dapat bersaing. Ia membolehkan firma tersebut menjadi lebih cekap dan menawarkan pilihan produk yang lebih baik pada harga yang rendah disebabkan oleh perasaan bimbang kerana memikirkan hanya yang cekap sahaja yang mampu bersaing dalam pasaran. Ini bagi memastikan penggunaan terbaik sumber-sumber yang ada.

Persaingan yang adil dapat memberi manfaat kepada pengguna dan ekonomi. Kuasa pembelian pengguna meningkat apabila harga barang turun. Sebagai contoh, orang yang kurang berkemampuan mahu membeli sebuku roti berharga RM2. Kesan daripada persaingan, harga roti tersebut menurun kepada RM1.50. Maka, pengguna tersebut telah berjimat RM0.50, yang mana boleh digunakan untuk membeli barang lain.

Tambahan pula, persaingan dapat mencegah tumpuan terhadap kekayaan dan berperanan dalam keseluruhan pembangunan ekonomi. Sebagai contoh, dalam Perlembagaan India, Artikel 39, ada menyatakan bahawa kerajaan hendaklah memastikan sistem ekonomi tidak menyebabkan tumpuan kepada kekayaan dan lambakan pengeluaran sehingga menyebabkan berlakunya kerugian.

Walau bagaimanapun, kecenderungan sesetengah firma untuk mendapat keuntungan kadang-kadang menjejaskan persaingan sama ada secara langsung ataupun tidak. Perkara ini bukanlah suatu fenomena yang baru, dan berkemungkinan sama tuanya dengan konsep pasaran itu sendiri.

Oleh yang demikian, bagi memastikan pengguna dan perniagaan mendapat faedah yang maksimum, persaingan perlu dikekalkan dalam pasaran. Suatu perniagaan juga merupakan pelanggan kepada produk dan perkhidmatan syarikat lain, dan turut memerlukan perlindungan daripada amalan anti-persaingan oleh perniagaan lain. Di sinilah wujudnya fungsi kerajaan, secara amnya, dan perbadanan persaingan terutamanya. Mereka perlu memerhatikan keadaan pasaran dan menggunakan beberapa peralatan untuk mempromosikan persaingan melalui pelbagai polisi seperti industri, perdagangan dan sebagainya. Selain itu, mereka juga dikehendaki memeriksa amalan anti-persaingan melalui penguatkuasaan undang-undang persaingan yang berkesan, seterusnya menarik minat pengguna, pengeluar dan seluruh negara.

Lebih-lebih lagi, pengguna dan wakilnya perlu peka bagi memastikan kerajaan dan badan persaingan dalam negara masing-masing aktif dalam melaksanakan peraturan persaingan. Perkara ini menjadi lebih penting di era liberalisasi ini, apabila pemain pasaran yang kurang kawalan telah mengetahui dan mula mengatur strategi, namun pengguna masih tidak berpengetahuan dan tidak teratur.

Buku ini mensasarkan kepada penjana kesadaran yang boleh membantu pembacanya untuk mengenali amalan anti-persaingan dalam pasaran dan mencari langkah untuk menambah baik amalan ini.

Buku ini terbahagi kepada empat seksyen. Seksyen pertama menjelaskan mengenai pelbagai aspek dalam persaingan. Seksyen kedua berhubung dengan tanggapan yang biasa mengenai persaingan, manakala seksyen yang ketiga, juga merupakan seksyen utama menghuraikan tentang pelbagai jenis halangan dalam persaingan. Juga, buku memberikan beberapa contoh tindakan persaingan yang biasa dalam produk dan perkhidmatan dalam bentuk kisah sebenar dari seluruh dunia. Seksyen yang keempat memperkenalkan tentang undang-undang dan polisi persaingan kepada para pembaca. Akhir sekali seksyen kelima dan yang terakhir adalah rumusan.

## **Jenis-jenis Persaingan**

Persaingan boleh dibahagikan kepada dua jenis:

- **Persaingan Harga:**  
Merupakan bentuk persaingan di antara pembekal untuk memenangi hati pelanggan dengan cara menawarkan produk pada harga yang lebih rendah daripada harga pesaing, iaitu menurunkan harga barang dengan mengharapkan untuk meningkatkan pasaran. Tetapi strategi ini tidak berkesan terhadap pelanggan yang setia kepada mana-mana jenama atau label dan tidak menghiraukan soal harga.
- **Persaingan Bukan Harga:**  
Bentuk persaingan ini adalah di antara pembekal bagi membolehkan mereka cuba untuk memenangi hati pelanggan bukan dengan cara menurunkan harga barang, tapi melalui pengiklanan, menawarkan khidmat selepas jualan, menggunakan promosi jualan dan sebagainya.

## **Cara persaingan**

- **Persaingan Adil:**  
Bergantung kepada definisi adil bagi setiap firma, seperti menghasilkan produk berkualiti, kecekapan kos, penggunaan sumber dengan optimum, aplikasi penggunaan teknologi yang maju, pelaburan dalam kajian dan pembangunan dan sebagainya.
- **Persaingan Tidak Adil:**  
Bergantung kepada definisi tidak adil, seperti berpakat dengan pesaing lain untuk menetapkan harga, meletakkan harga lebih rendah daripada kos supaya dapat menyingkirkan pesaing daripada pasaran, memburuk-burukkan produk lain dalam iklan dan sebagainya.

## **Perbezaan Bentuk Persaingan di Pasaran**

Sebelum memahami perbezaan bentuk persaingan di pasaran, perlu juga untuk difahami apakah itu pasaran.

Pasaran ialah mekanisme pertukaran yang menemukan penjual dan pembeli pada sebarang perkhidmatan atau komoditi. Ia adalah transaksi yang mudah, iaitu pembeli bersetuju untuk membayar harga barang yang telah dibeli daripada penjual. Perbezaan bentuk persaingan di pasaran boleh dikelaskan bergantung kepada ciri-ciri struktur pasaran seperti; bilangan penjual dan pembeli, jenis barang yang dihasilkan, halangan kemasukan, contohnya firma baru tidak dapat memasuki pasaran dan sebagainya.

Amnya, terdapat empat bentuk persaingan dalam pasaran dan yang berkait dengannya:

1. *Bilangan pembeli dan penjual yang banyak, barang yang serupa, kebebasan untuk masuk dan keluar*: bentuk persaingan ini dipanggil Persaingan Sempurna. Kewujudan jumlah penjual yang sangat banyak, menghasilkan produk yang serupa dan menyebabkan harga bagi produk tersebut adalah sama.

Keunikan harga terhasil daripada bentuk persaingan ini. Firma adalah penerima harga, bukan penentu harga dan boleh menjual produk dengan sebarang kuantiti yang mereka kehendaki pada harga pasaran yang telah sedia ada.

Pengusaha individu yang mempunyai pengeluaran yang sangat kecil di pasaran tidak dapat mempengaruhi pasaran. Tahap persaingan (harga atau bukan harga) adalah sangat rendah dan boleh dikatakan persaingan hampir-hampir tiada. Di samping itu, akaun masuk dan keluar menjadi semakin bebas dan mudah dalam pasaran. Firma hanya membuat untung normal bagi jangka panjang (contohnya pulangan normal bagi modal yang telah digunakan dibandingkan dengan yang telah diperolehi bagi menyesuaikan dengan risiko pasaran dan tambahan bonus bagi risiko yang telah diambil pengusaha).

**Contoh:** Persaingan sempurna adalah situasi yang ideal tetapi tidak wujud dalam pasaran. Paling hampir dengan persaingan sempurna boleh dilihat dalam pasaran sayuran. Hampir setiap tempat di dunia ini mempunyai pasaran sayuran, malah dengan bilangan pembeli dan penjual yang besar. Pembeli mempunyai banyak maklumat dan tiada

penjual peratusdirian boleh mempengaruhi pasaran ini.

2. *Penjual individu, pembeli yang ramai, tiada pengganti keluaran yang terdekat, sekatan kemasukan yang tinggi*: Bentuk persaingan ini dipanggil monopoli. Dalam bentuk pasaran ini, pemonopoli (contohnya penjual tunggal) adalah penentu harga dan keluaran. Pemonopoli boleh menetapkan harga dan boleh membenarkan permintaan untuk menentukan pengeluaran atau, boleh menentukan pengeluaran dan membenarkan permintaan untuk menentukan harga. Mereka mungkin pengganti wajar yang memadai tapi bukan pengganti terdekat. Sebagai contoh, perkhidmatan pengangkutan (individu dan awam), penerbangan dan sebagainya adalah pengganti wajar yang memadai untuk kereta api, tetapi bukan pengganti terdekat. Kerana ketiadaan pengganti terdekat ini, persaingan tidak wujud dalam sektor perkhidmatan kereta api.

**Contoh:** Di kebanyakan negara membangun di dunia, kemudahan awam seperti kereta api, penjana kuasa elektrik adalah contoh monopoli yang kerajaan merupakan pembekal tunggal dan tiada pengganti terdekat. Perkhidmatan telekomunikasi juga contoh yang lain tetapi malangnya kini tidak lagi.

3. *Bilangan yang besar bagi penjual dan pembeli, kewujudan produk pengganti terdekat, tiada sekatan kemasukan*: Bentuk persaingan ini dipanggil Persaingan Monopolistik. Kewujudan bilangan yang besar penjual dan pembeli menunjukkan bentuk persaingan ini menyerupai persaingan sempurna. Kewujudan bilangan yang besar penjual dan pembeli tidak bererti hanya satu harga yang menguasai pasaran. Beberapa harga wujud dalam bentuk pasaran ini. Setiap firma bebas menetapkan harga bagi setiap barang yang dijual kerana terdapat perbezaan. Firma tidak terikat dengan persaingan harga dalam bentuk pasaran ini kerana kesan permintaan produk bagi firma yang menawarkan harga yang murah adalah sedikit sahaja. Mereka terikat dengan persaingan bukan harga, seperti keunikan produk, untuk menarik lebih ramai pelanggan, bukan sebagai balasan terhadap keputusan yang dibuat oleh firma lain.

**Contoh:** Di kebanyakan negara di dunia, pasaran barangan pelanggan yang bergerak pantas (FMCGs) seperti sabun, ubat gigi dan kelengkapan kebersihan diri yang lain, merupakan contoh persaingan monopolistik yang mempunyai pengeluaran produk yang sama dalam. Walau bagaimanapun, bagi memastikan persaingan ini kekal, pembekal perlu menghasilkan produk yang berbeza dan unik untuk menarik minat pelanggan.

4. *Bilangan penjual sangat sedikit, bilangan pembeli lebih ramai, lebih banyak produk berjenama, sekatan kemasukan yang tinggi:* Bentuk persaingan ini dipanggil Persaingan Oligopolistik. Jumlah penjual adalah sangat sedikit dan sedar mereka perlu saling bergantung antara satu sama lain (dalam bentuk harga, produk atau promosi). Mereka mengambil kira kemungkinan reaksi pesaing sewaktu mereka merancang strategi. Firma, dalam bentuk pasaran ini, cenderung untuk menghasilkan barangan berjenama dalam kuantiti yang banyak untuk mempelbagaikan pengeluaran produk dan yang bersaing dalam terma bukan harga (seperti kesetiaan terhadap jenama) dan menguatkannya dengan bajet pengiklanan yang tinggi.

Contoh: Industri Terus Ke Rumah (DTH) di India boleh dianggap sebagai oligopolistik, walaupun ia berkembang pesat. Pada tahun 2008, kunci utama industri termasuk DishTV, TataSky, BigTV, Digital TV, SUN Direct, dengan Videocon sebagai peserta terbaru. Walau bagaimanapun, tiga pemain utama sangat dominan dengan perkongsian kombinasi pasaran (CR3) sebanyak 98 peratus, manakala dua yang terendah hanya boleh memiliki dua peratus sahaja. Mereka menawarkan perkhidmatan yang sama tetapi persaingan secara amnya adalah berasaskan bukan harga. Mereka cuba untuk menguasai pasaran melalui pengiklanan dan memiliki lebih banyak perkhidmatan (saluran hiburan, berita, sukan dan sebagainya) berbanding pesaing. Kini, lebih ramai pemain yang menyertai pasaran ini.



**JADUAL 1: Perbezaan Bentuk Persaingan**

Model Persaingan	Jumlah Pembeli	Jumlah Penjual	Jenis Produk	Sekatan untuk keluar masuk
Persaingan Sempurna	Sangat Besar	Sangat Besar	Produk Serupa	Tiada
Monopoli	Sangat Besar	Satu	Produk Tunggal	Sangat Besar
Persaingan Monopolistik	Sangat Besar	Besar	Perbezaan Minimum	Tiada
Persaingan Oligopolistik	Sangat Besar	Sangat Kecil	Perbezaan Besar	Besar

## II: TANGGAPAN DAN REALITI

Meskipun persaingan memberi faedah kepada pengguna dan ekonomi, sesetengah golongan masyarakat keliru tentang polisi dan undang-undang persaingan. Polisi dan undang-undang persaingan adalah alat untuk mengawal dan menggalakkan persaingan yang sihat dalam pasaran. Walau bagaimanapun, apabila pengguna mulai menerima undang-undang persaingan, sektor perniagaan pula menganggapnya sebagai satu ancaman kepada perniagaan mereka. Kebanyakan masyarakat melihatnya sebagai laluan lain ke pasaran yang dicipta oleh negara barat untuk membuka pasaran tempatan. Beberapa tanggapan dan realiti ini diterangkan di sini bagi membolehkan pembaca untuk memahami situasi.

**Tanggapan:** Polisi dan undang-undang persaingan membolehkan firma asing untuk masuk ke pasaran dan melemahkan firma tempatan.

**Realiti:** Kesan kemasukan firma asing ke dalam pasaran bergantung kepada kebolehan firma tempatan. Undang-undang persaingan menyediakan perlindungan kepada firma tempatan daripada firma asing yang menggunakan amalan anti persaingan untuk menguasai pasaran nasional, sekiranya berlaku sebarang aktiviti anti persaingan.

Terdapat banyak contoh kisah dan pengalaman daripada pelbagai negara yang menyebabkan syarikat multinasional perlu membayar dengan jumlah

yang tinggi kerana terlibat dengan aktiviti anti persaingan. Salah satunya ialah kartel vitamin iaitu beberapa pengilang ubat moden dan terkemuka terlibat dalam konspirasi global untuk menetapkan harga pukal vitamin. Tindakan telah diambil terhadap kartel di Amerika Syarikat, Kesatuan Eropah, Kanada dan Australia. Berbilion dolar dikenakan sebagai denda terhadap pesalah. Malah Brazil, negara membangun juga mengambil tindakan dengan mendapat kerjasama daripada Jabatan Keadilan Amerika Syarikat.

**Tanggapan:** Polisi dan undang-undang persaingan adalah peralatan untuk masyarakat kaya dan urban.

**Realiti:** Bagi mengatasi salah faham ini, rujukan boleh dibuat terhadap seorang balu miskin yang tinggal di kampung, yang menggunakan undang-undang untuk menegakkan keadilan menentang pemberi pinjaman.

Rukmini Devi, seorang yang balu miskin, telah berumur dan buta huruf. Tinggal di sebuah kampung kecil berhampiran Chittorgarh di Rajasthan. Beliau memohon pinjaman daripada bank kerjasama tempatan di Raashmi, dibawah Skim Pembangunan Integrasi Luar Bandar.

Seperti yang dikehendaki oleh pihak bank, Rukmini Devi perlu melampirkan gambar berukuran pasport untuk kertas pinjaman. Rukmini telah pergi ke dua buah kedai gambar, tetapi kedua-dua kedai tersebut enggan mengambil gambarnya. Sebaliknya mendesaknya pergi kepada seorang pemberi pinjaman. Kedua-dua kedai gambar itu telah bersepakat dengan pemberi pinjaman tersebut.

Rukmini Devi mendapatkan bantuan daripada aktivis pengguna tempatan dan membuat aduan kepada forum peguam di bawah Akta Perlindungan Pengguna (COPRA) bagi menentang pemilik kedai gambar. Beliau memenangi kes tersebut dan menuntut ganti rugi serta perjanjian tidak sah di antara kedai-kedai gambar itu telah terlerai.

Contoh daripada kisah benar ini menunjukkan kartel boleh beroperasi di setiap peringkat dan melemahkan manusia dan ekonomi. Ia juga menunjukkan mereka yang miskin juga mampu memberi sumbangan dengan mengambil tindakan terhadap penyalahgunaan persaingan, sekiranya mereka mendapat

keadilan.

**Tanggapan:** Dasar dan undang-undang persaingan hanya berguna kepada masyarakat mewah dan golongan yang berjaya sahaja.

**Realiti:** Keraguan ini boleh diselesaikan berdasarkan kisah benar kehidupan ini.

Di sekitar tahun 1990-an di Rajasthan, kedai-kedai catuan kerajaan mula menjual barangan seperti bilah pencukur, teh dan sebagainya pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasaran, pengguna yang miskin tidak mampu membeli barang-barang tersebut. Sebagai jalan penyelesaian, kedai-kedai mula membuat jualan yang mengikat. Contohnya pelanggan terpaksa membeli beberapa teh dan bilah pencukur sekiranya mahu memenuhi kuota gandum dan/atau minyak tanah. Amalan ini hanya berhenti apabila pergerakan pengguna mula membantah.

Ini menunjukkan dasar dan undang-undang persaingan juga memberi faedah kepada golongan susah.

### **III: HALANGAN KEPADA PERSAINGAN YANG ADIL**

Terdapat tiga kaedah utama peniaga boleh terlibat dalam kegiatan anti persaingan. Ini boleh dihuraikan seperti berikut:

#### **A. Perjanjian Anti Persaingan**

Napoleon pernah berkata “Hanya dua perkara yang boleh menyatukan lelaki: “ketakutan dan minat”. Persaingan merupakan sesuatu yang menggerunkan dalam pasaran dan menjadi dua alasan yang sama kepada firma untuk bersatu padu. Bersubahat dan menghalang persaingan akan merencatkan minat, bukan sahaja kepada pengguna, tetapi juga kepada ekonomi.

Firma boleh terikat dalam pelbagai perjanjian, sama ada dengan firma yang setaraf dari aspek peringkat pengeluaran - membekal rantaian dan juga pesaing antara satu sama lain (perjanjian horizontal) atau dengan firma yang berbeza peringkat pengeluarannya – membekal rantaian (perjanjian vertikal). Tanpa mengambil kira latar belakang sesuatu perjanjian, semuanya memiliki objektif terhebat bagi meningkatkan harga dan mengaut lebih banyak keuntungan.

Kartel adalah suatu perjanjian bersama di antara firma berkaitan harga, tahap pengeluaran dan wilayah. Penyingkiran firma pesaing yang dahulunya bersaing tercapai bukan melalui integrasi aktiviti produk, seperti yang mungkin terjadi dalam kes penggabungan. Sebaliknya, pesaing formal kekal berasingan tetapi bersatu hati dalam menetapkan harga atau pembahagian pasaran, ataupun dalam kedua-duanya. Kartel juga membina sekatan peribadi untuk menghalang kemasukan pemain baru, seperti ugutan tindak balas atau perang harga dan pakatan dengan menggunakan paten.

### **“Pesaing adalah Rakan, Pelanggan adalah Musuh”**

Jangan terkejut! Kenyataan di atas dikatakan oleh seorang ahli mesyuarat pakatan sulit di USA. Beliau telah terlibat dengan kartel yang terkenal dalam perniagaan bahan tambahan dalam makanan (lisin), iaitu Archer Daniels Midland. Seluruh dunia mendengarnya kerana ejen perisik Biro Penyiasatan Persekutuan (FBI) merakamnya pada audio dan pita video. Pita tersebut mendedahkan daya pemikiran kartel tersebut, yang penuh kebencian terhadap pelanggan dan tidak mempercayai undang-undang, memberikan bukti kukuh wujudnya konspirasi. Apa yang membuatkan pita ini sebagai alat pencegahan yang berkesan, bukan hanya menggemparkan seluruh negara kerana bakal ditonton oleh FBI, tetapi fakta yang boleh menyebabkan eksekutif bertaraf tinggi terjerumus ke dalam penjara dan syarikatnya perlu membayar denda yang tinggi kerana aktiviti kartelnya. Tidak pelik sekiranya dikatakan kartel adalah ‘kekejaman yang paling dahsyat dalam undang-undang persaingan’ – yang ada dimana-mana.

*Sumber: Mehta, Pradeep S (2007), Book, XXXII+220, CUTS/CIRC, Jaipur. Pg.104-105*

Perjanjian horizontal berfungsi seperti berikut untuk menghalang persaingan:

1. **Penetapan Harga:** Firma-firma yang telah berpakat secara sulit menjalankan aktiviti ini dalam usaha untuk menghalang persaingan harga di antara mereka. Kadang-kala mereka juga menggunakan kaedah ini untuk menyekat kemasukan pesaing yang berpotensi ke dalam pasaran. Kartel yang berjaya akan menaikkan harga lebih tinggi daripada paras persaingan dan mengurangkan output. Pengguna tidak mempunyai pilihan lain dan terpaksa membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan produk kartel kerana kebanyakannya adalah barangan keperluan asas.

### **Pengusaha Kawat Berduri di Rajasthan**

Mengikut polisi kerajaan Rajasthan, beberapa kuota kawat berduri perlu diberikan kepada pengusaha tempatan. Ini telah mendorong ke arah pembentukan kartel di bawah nama Persatuan Pengusaha Kawat Berduri Rajasthan sekitar tahun 80-an. Pertubuhan ini menaikkan harga, dan dengan penyusunan tersirat memperuntukkan jumlah permintaan kawat berduri di antara ahli-ahlinya. Kesannya, kawat berduri berkualiti rendah dihasilkan dan dijual pada harga yang tinggi. Kebanyakannya tiada pemeriksaan kualiti oleh kerajaan. Pengusaha tempatan bergantung sepenuhnya kepada bantuan kerajaan sehingga menjadikan mereka tidak mempunyai daya saing. Dengan berlakunya perubahan dalam dasar kerajaan, unit tempatan ini telah ditutup dan ahli-ahlinya berpecah.

*Sumber: Manish Agarwal and Prabhat Dayal, 'State Government Policies and Competition', Towards A Functional Competition Policy for India, Pradeep S Mehta (Ed), CUTS International and Academic Foundation, 2005.*

2. **Memanipulasi Bidaan atau Bidaan Secara Pakatan Sulit:** Pesaing mungkin bersetuju berhubung dengan sesiapa yang memenangi tender atau bidaan, kebanyakannya tender kerajaan, dan membenarkan pemenangnya untuk meletakkan harga yang paling tinggi. Ahli lain yang mewujudkan kerjasama, sama ada akan menarik diri daripada menyertai tender tersebut, atau akan menawarkan tawaran palsu, dipanggil “bida terlindung”. Ini dikenali sebagai kartel.

Terdapat pelbagai mekanisme untuk memanipulasi bidaan seperti:

*Bida penindasan*: Satu atau lebih pesaing bersetuju untuk tidak terlibat atau menggugurkan tender yang telah diserahkan agar firma lain boleh memenangi tender tersebut.

*Bida melengkap*: Firma yang bersaing bersetuju sesama mereka untuk menentukan siapa yang mendapat tender, dan bersetuju bahawa pesaing lain akan menghantar bidaan palsu yang tinggi untuk mewujudkan gambaran seolah-olah berlakunya persaingan yang sengit.

*Bidaan Pusingan*: Pesaing mengambil giliran untuk mendapatkan tender, manakala pesaing lain mengusulkan bidaan yang tinggi.

### **Perolehan Landasan Keretapi Konkrit**

Penyambungan niat jahat boleh diukur daripada fakta yang Jawatankuasa Tetap? Parlimen tentang Keretapi(2004) ketika membincangkan persoalan perolehan landasan konkrit juga mendapati, “Perolehan landasan konkrit menjadi perkara yang sangat sensitif kerana terdapat banyak pengusaha yg menggunakan cara-cara yg tidak berprinsip, untuk mencari kekayaan, telah membentuk kartel bagi memperolehi tempahan dengan kaedah yang tidak adil atau memudahkan prosedur perolehan. Dalam masa yang sama mereka juga memastikan pesaing baru terkeluar daripada pasaran. Jawatankuasa juga sedar wujudnya ketidakseimbangan dalam penubuhan unit pembuatan landasan konkrit. Jawatankuasa juga menyatakan rasa tidak puas hati terhadap pengusaha baru yang tidak diberi galakan, sehingga akhirnya akan memperkukuhkan kartel yang telah lama atau wujud sedia ada,. Bagi mendapatkan 160 lakhs landasan bersaiz lebar, Railways memberi kontrak kepada 71 firma sedia ada dan mengabaikan sepenuhnya 24 firma baru.

3. **Pasaran Peruntukan**: Pesaing bersetuju sesama mereka untuk menentukan kawasan atau jenis produk atau jenis pelanggan. Mereka akan mengelakkan persaingan antara satu sama lain di kawasan yang membolehkan mereka menikmati keuntungan yang tinggi. Ia dikenali sebagai perjanjian peruntukan. Perjanjian antara dua firma yang mengamalkan anti persaingan yang sangat serius, dan boleh memberi kesan yang mendalam terhadap persaingan dan penetapan harga.

### **Pengeluar Gula di Sepanyol Dikenakan**

Empat buah syarikat pengeluar gula di Sepanyol terikat dengan perjanjian peruntukan pasaran (kecuali penetapan harga, perjanjian kuota jualan) yang menghadkan pembekal gula pada tahap kadar keuntungan maksimum monopoli boleh dicapai. Kesannya, selama beberapa tahun, harga gula Sepanyol menjadi lima hingga sembilan peratus lebih tinggi daripada negara lain di Eropah. Berdasarkan aduan daripada persatuan perniagaan yang membeli gula, berasaskan maklumat yang dikumpulkan secara serbuan, Lembaga Persaingan Sepanyol mendedahkan kartel moden dan mendenda US\$12 juta kepada empat syarikat pengeluar tersebut.

*Sumber: Laporan mesyuarat Kementerian OECD, 2000*

4. Menghadkan Pengeluaran: Pesaing mungkin bersetuju untuk menghadkan pengeluaran produk atau bekalan ke pasaran. Ini bertujuan untuk mewujudkan kekurangan bekalan secara palsu, sehingga menyebabkan permintaan berlebihan terhadap produk dan peluang kenaikan harga. Dikenali sebagai sekatan pengeluaran kartel.

### **Pelarasan Output Produk Kaca Pilkington Hindustan**

Hindustan Pilkington Glass Berhad di India membuat perjanjian perkongsian pasaran dengan Surat Cotton bagi menghalang Surat Cotton daripada menghasilkan atau menjual beberapa produk kaca dengan menawarkan bayaran pampasan yang telah dipersetujui. Surat Cotton menjual sahamnya kepada Hindustan Pilkington Glass Berhad, dan tidak menggunakan mesin serta tidak bekerjasama dengan sesiapa untuk menghasilkan atau menjual produk kaca. Ini bertujuan untuk menghadkan bekalan produk kaca.

*Sumber: Undang-undang Monopolistik & ketidakadilan Kegiatan Perdagangan, S.M. Dugar, Edisi Ketiga, 1997*

Perjanjian antara firma yang berbeza tahap atau peringkat rantaian pengeluaran, juga boleh menyekat persaingan. Ini boleh berlaku melalui beberapa keadaan.

1. Perjanjian Terikat: Pembekal menjual produk (produk terikat), iaitu ia bergantung kepada pembelian produk lain, biasanya produk yang lambat laris (produk terikat). Perjanjian terikat ini berlaku apabila pelanggan tidak mahu membeli produk terikat, tetapi terpaksa membelinya bagi mendapatkan produk yang diinginkan.

### **Ikatan Jualan Gas Dapur dan Bekalan Sambungan Gas**

Shyam Gas Company merupakan satu-satunya pengedar Bharat Petroleum Corporation Ltd untuk silinder gas memasak di Hathras (Uttar Prades). Syarikat ini didapati telah terlibat dalam kegiatan berikut:

- Memberikan sambungan gas kepada pelanggan hanya jika mereka membeli dapur gas atau plat panas daripada syarikatnya atau daripada syarikat miliknya yang lain, iaitu Shyam Jyoti Enterprise; dan
- Mencaj pelanggan bagi pembekalan aksesori dan peralatan dengan harga dua kali ganda berbanding harga pasaran.
- MRTPC mendapati syarikat tersebut membuat amalan perdagangan terbatas (RTP) yang prejudis terhadap keinginan masyarakat. Setelah didapati bersalah, Shyam Gas Co. bersetuju untuk memberhentikan RTP dan Monopoli dan Badan Amalan Perdagangan Terbatas (MRTPC) mengarah syarikat untuk mematuhi perjanjian.

*Sumber: Penguatkuasa Perdagangan Monopoli & Perlindungan Pengguna, DSP Verma, 1985*

2. Perjanjian Urus Niaga Eksklusif: Firma di atas (seperti pengeluar) membuat perjanjian dengan firma di bawah (seperti peruncit), iaitu melarang firma di bawah mengurus niaga dengan pengeluar lain atau pengedar. Perjanjian urus niaga ini boleh bertindak sebagai penghalang kepada pesaing baru dan memberi kesan kepada persaingan.

### **Kilang Bangalore Jute**

Kilang Bangalore Jute membuat perjanjian urus niaga eksklusif dan fasal yang ditulis kepada pengedarnya menjadi satu bukti, “Anda tidak dibenarkan, tanpa kebenaran bertulis daripada pihak kami, untuk mengurusniaga dalam apa juga jenis produk yang dibuat oleh mana-mana pihak tempatan atau



luar – serupa dengan produk yang tertakluk dalam perjanjian ini”.. MRTPC di India mendapati kegiatan ini perlu disekat.

*Sumber: Undang-undang Monopolistik & Kegiatan Tidak Adil Perdagangan, S.M. Dugar, Edisi Ketiga, 1997*

3. Perjanjian Pengedaran Eksklusif: Perjanjian ini di antara pembekal dan pengedar, iaitu pembekal menentukan pengedar dalam pasarannya. Ini bermaksud, pengedar perlu menjual kepada mana-mana kawasan atau pihak yang ditentukan oleh pembekal. Ini juga merupakan strategi pemasaran, yang biasanya dilakukan oleh firma. Namun kadangkala kegiatan ini boleh menimbulkan isu-isu persaingan.

#### **McDowell & Co. Ltd., dan Pengedarnya**

McDowell & Co. Ltd. Di India, mengenakan sekatan kawasan terhadap pengusaha francaisnya. Keadaan ini menyebabkan mereka terpaksa menjalankan perniagaan hanya di sekitar kawasan yang telah ditetapkan kepada mereka dan melarang mereka daripada menjual produk di kawasan luar. MRTPC mendapati kegiatan ini perlu disekat. Suruhanjaya mendapati McDowell memiliki saham yang rendah dalam industri minuman ringan dan kawasan yang ditetapkan kepada setiap francais adalah agak luas. Sekatan kawasan tidak cukup besar dan tidak menyekat atau menggalakkan persaingan. Namun sekatan ini berkemungkinan boleh merencat persaingan pada peringkat seterusnya tidak dapat diketepikan apabila pasaran saham McDowell meningkat.

*Sumber: Undang-undang Monopolistik & Kegiatan Tidak Adil Perdagangan, S.M. Dugar, Edisi Ketiga, 1997*

4. Penolakan untuk Berurus Niaga: Bagi sesetengah kes, firma menetapkan sesama mereka untuk tidak menjual atau membeli daripada sesetengah pelanggan. Dengan erti kata lain, mereka menolak untuk berurus niaga dengan mana-mana pihak ketiga, kebiasaannya pesaing bagi salah satu di antara mereka. Walaupun ini merupakan strategi pemasaran yang adil untuk mengoptimumkan keuntungan, kadangkala sesetengah kegiatan boleh mengurangkan

persaingan dalam pasaran.

### **Kes Bata**

Bata telah mendominasi pasaran kasut di India. Ia terlibat dengan pembuatan kasut kanvas getah dan kulit. Membuat perjanjian dengan pengeluar berskala kecil bagi membeli kasut buatan syarikat tersebut dan menjualnya di bawah label Bata. Pekerja pengeluar tersebut terdiri daripada pembuat kasut yang miskin. Perjanjian ini melarang pengusaha kecil tersebut membeli bahan mentah dan komponen daripada pihak yang tidak mendapat kelulusan dari Bata. MRTPC mengesahkan syarat yang dikenakan oleh Bata adalah prejudis terhadap keinginan masyarakat.

*Sumber: Mehta, Pradeep S (2007), 'Persaingan dan Penguatkuasaan di India, 2007' Buku, XXXII+220, CUTS/CIRC, Jaipur. Page. 104-105bb*

5. Pengekalan harga jualan semula: Pengeluar menentukan harga jualan semula produk yang akan dibayar oleh peruncit. Apabila harga jualan semula dikenakan, harga produk menjadi seragam, walaupun berbeza lokasi, ciri dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Namun kegiatan ini tidak selalunya anti persaingan.

### **Komputer Apple Disambar oleh FTC Jepun**

Apple Computer Inc. disyaki memaksa peruncit untuk tidak menjual desktop iMac dan komputer riba iBook di bawah harga runcit. Pemerhati anti monopoli Jepun, Suruhanjaya Perdagangan Adil (FTC) memutuskan bahawa beberapa kegiatan adalah terhad. FTC telah mengeluarkan amaran kepada unit Jepunnya yang disyaki mengekalkan harga jualan semula.

*Sumber: The Economic Times, Oktober 04, 2000*

## **B. Penyalahgunaan Kuasa Dominan**

Penguasaan oleh sesuatu syarikat dinilai melalui kuasanya dalam menguruskan persaingan sendiri, melemahkan pesaing atau pengguna

dengan cara tersendiri. Penyalahgunaan kuasa boleh dilakukan secara berkumpulan, seperti kartel tidak membenarkan kemasukan baru pesaing kedalam pasaran. Tidak semestinya sesuatu firma yang memiliki pasaran yang tinggi untuk berkongsi pasarannya dengan yang lain untuk tujuan penyalahgunaan kuasa. Walau bagaimanapun, akibat yang akan diterima kesan persaingan adalah lebih teruk sekiranya sesuatu firma itu menguasai pasaran atau dominan.

Terdapat dua jenis Penyalahgunaan Kuasa Dominan: Penyalahgunaan Kuasa Exploitasi dan Penyalahgunaan Kuasa Penyisihan

1. Penyalahgunaan Kuasa Exploitasi bermaksud mengeksploitasi pelanggan dengan cara mengabaikan keperluan pelanggan dan pesaing. Sebagai contoh, kenaikan caj kabel, walaupun Pihak Berkuasa Kawal Selia Telekom India (*Telecom Regulatory Authority of India*, TRAI) yang berkuasa menetapkan kadar tarif, tidak menghairankan pelanggan Televisyen Kabel di seluruh India. Operasi kabel memiliki kebebasan untuk menyalahgunakan kuasa monopoli mereka kerana kawasan operasi telah dibahagi dengan sebaiknya di antara mereka. Usaha bagi operasi persaingan biasanya menyaksikan persaingan kotor seperti pemotongan kabel atau ugutan secara fizikal. Pelanggan tidak mempunyai pilihan untuk menggunakan perkhidmatan operasi kabel yang lain, sebaliknya terpaksa menerima kadar dan perkhidmatan yang telah disediakan di kawasan mereka.

Pelbagai kaedah Penyalahgunaan Kuasa Exploitasi boleh berlaku:

- Enggan berurus niaga seperti tidak menyediakan kemudahan yang diperlukan.
- Mengikat, memukul, memaksa penjualan talian.
- Eksploitasi harga
- Eksploitasi bukan harga
- Penyalahgunaan kuasa hak harta intelek(IPRs)
- Diskriminasi harga
- Keterlaluan harga atau Cungkulan harga

Penyalahgunaan kuasa mengikut IPRs adalah sangat serius dan kerap berlaku di bawah undang-undang persaingan. Sebagai contoh, Monsanto Mahyco

telah ditegur oleh Monopolies and Restrictive Trade Practices Commission (MRTPC) kerana meletakkan harga yang keterlaluan terhadap produk mereka Bt Cotton Seeds. Mereka mengenakan royalti yang tinggi terhadap harta intelek biji benih mereka. Pihak Suruhanjaya memberi perintah terhadap syarikat bijih benih tersebut tetapi mereka memfailkan rayuan di Mahkamah Supreme yang kesnya belum lagi ditentukan.

2. Penyalahgunaan Kuasa Penyisihan melibatkan penyingkiran pesaing. Sebagai contoh, di sesetengah negeri di India, operasi trak adalah dilarang untuk menaikkan dan menurunkan barang di jalan, melainkan mereka menjadi ahli persatuan trak. Tarif caj persatuan trak adalah hampir 35-40 peratus lebih tinggi daripada kadar pasaran semasa, untuk pemilik trak bukan ahli. Ia berlaku di Makrana di Rajasthan yang menyebabkan pelan pembuatan marmar terpaksa ditutup dan berpindah ke Kishangarh.

Penyalahgunaan Kuasa Penyisihan boleh berlaku melalui kaedah:

- Perjanjian urus niaga eksklusif (pedegar tidak boleh menjual barang dan perkhidmatan milik pembekal lain).

Bagi menentukan sama ada syarikat tertentu adalah dominan, perlu mengetahui lokasi dan pasaran produk terlebih dahulu. Dimensi lokasi di kawasan terdapatnya persaingan. Pasaran produk termasuk semua jenis gantian yang boleh ditukar oleh pengguna, jika harga produk meningkat.

Contohnya, jika Coca Cola bersama pesaing minuman kolanya Pepsi, yang selari dalam pergerakan harga, menentukan untuk meningkatkan harga mereka secara tidak wajar, pengguna boleh menukar untuk membeli minuman ringan yang lebih murah. Pertelingkahan di sini berkemungkinan mengenai pengguna yang hanya mahukan minuman kola kerana rasa atau tekanan daripada rakan sebaya, kemudian mendapati adalah sukar untuk menukarnya kepada minuman ringan yang lain.

Kedua-dua gergasi kola terikat dengan sifat persaingan yang agresif, dan bagi mendapatkan saham pasaran yang lebih besar daripada yang diperolehi oleh pihak lain. Terdapat perbezaan di antara mempertahankan kedudukan pasaran dan bahagian pasaran, yang mana adalah sah dan mungkin

melibatkan ciri persaingan agresif, dan ciri penyingkiran dan anti persaingan, yang dilarang di bawah undang-undang baru.

### **C. Kombinasi (Penggabungan dan Pengambilalihan)**

Penggabungan adalah penyatuan antara dua atau lebih firma yang mana identiti bagi satu atau lebih dari firma-firma tersebut telah hilang dan akhirnya menjadi firma tunggal.

Pengambilalihan satu firma oleh firma yang lain biasanya melibatkan pembelian semua atau beberapa jumlah saham bagi membolehkannya mengawal firma tersebut.

Penggabungan dan pengambilalihan (M&As) boleh menjadi horizontal, vertikal atau konglomerat.

1. Horizontal M&As: Melibatkan firma yang bersaing, yang sama taraf rantaian pengeluaran-bekalan. Contoh: dua firma pengeluar ubat gigi bergabung.
2. Vertikal M&As: Melibatkan firma yang berbeza taraf rantaian pengeluaran-bekalan. Contoh: firma pengeluar minuman sejuk bergabung dengan firma pembuat botol yang digunakan untuk mengisi minuman sejuk.]
3. Konglomerat M&As: Melibatkan pelbagai firma dan perniagaan yang tidak berkaitan. Contoh: firma pengeluar kereta bergabung dengan firma yang mengurus niaga dalam industri kewangan. Penggabungan horizontal akan meningkatkan kebimbangan persaingan, manakala penggabungan vertikal dan konglomerat biasanya tidak meningkatkan kebimbangan persaingan.

Apabila dua pesaing bergabung, entiti penggabungan perkongsian pasaran akan lebih daripada yang dikongsi secara individu. Umumnya terdapat tiga kes dalam perkongsian horizontal:

- a) Situasi monopoli mungkin wujud;
- b) Entiti perkongsian boleh menjadi pemain dominan dalam pasaran; atau
- c) Walaupun entiti perkongsian, tidak mendapat kuasa pasaran yang mencukupi

Kes (a) dan (b) boleh menyebabkan kebimbangan persaingan, kes (c) tidak meningkatkan kebimbangan persaingan, jika mengekalkan pesaing lain dalam pasaran. Oleh itu, isu dari segi undang-undang dan dasar persaingan tidak salah untuk bergabung, tetapi sama ada beberapa penggabungan menyebabkan situasi monopoli atau dominan pemain pasaran.

### **Gabungan antara Pengeluar-pengeluar Biskut Australia**

Suruhanjaya Persaingan dan Pengguna Australia (ACCC) mempertimbangkan suatu kes penggabungan melibatkan dua syarikat pengeluar biskut (A dan B). A memiliki 55 peratus saham pasaran biskut, manakala B memiliki 15 peratus saham. Kedua-duanya bersetuju untuk bergabung. ACCC mahu menghalang penggabungan tersebut kerana akan menyebabkan dominasi pemain pasaran.

Salah satu perbalahan tentang entiti penggabungan yang dibawa ke hadapan ialah istilah 'pasaran' bermaksud 'pasaran snek' dan bukan 'pasaran biskut'. Oleh itu, pasaran saham A adalah 10 peratus dan B hanya satu peratus. Isu utama yang akan ditentukan pihak suruhanjaya ialah 'samaada pasaran tersebut pasaran biskut atau pasaran snek'. Suruhanjaya tidak membenarkan cadangan penggabungan, dengan menentukan pasaran tersebut adalah pasaran biskut.

*Sumber: Laporan Asia-Pasific Regional Workshop on Competition Law, CUTS and UNCTAD, Jaipur, India, April 16-17, 2000*

Terdapat isu lain berkaitan 'kombinasi' (sebarang jenis kerjasama di antara dua atau lebih firma yang membawa kepada entiti yang besar). Ini termasuklah, perkongsian, usaha sama, pengambilalihan, pemerolehan dan sebagainya.

### **Pengambilalihan Baru / Perkongsian Indian Pharmaceutical Cos.**

Suruhanjaya Persaingan India (CCI) mengawasi syarikat-syarikat di pasaran, manakala badan persaingan lain, yang lebih berpengalaman dalam mengawasi dan menyiasat kes berbanding CCI, telah mengambil langkah mengawal potensi penyalahgunaan sewaktu tahap kelulusan M&A.

Dalam kes yang terbaru, Pfizer menjual perniagaan vaksin babi kepada Harbin di China apabila diarahkan berbuat demikian oleh Pihak Berkuasa Persaingan China sebagai syarat perkongsiannya dengan Wyeth di China, jika tidak Pfizer-Wyeth akan mengawal separuh pasaran vaksin babi. Tambahan pula Pfizer dikehendaki membekalkan bantuan teknikal kepada Harbin untuk tiga tahun.

Di Afrika Selatan, perkongsian GSK's dengan Aspen Pharmacare telah diluluskan, tetapi mereka dilarang menjual perniagaan ubat generik mereka kepada pengeluar ubat generik yang lain.

EU meluluskan pengambilalihan Zentiva oleh Sanofi-Aventis dengan syarat mereka menamatkan rangkaian pengeluaran 15 ubat di enam negeri ahli EU.

*Sumber: Mehta, Pradeep S, 'Overseeing Pharma Mergers through Competition Lens?' The Financial Express, Jun 20, 2010*

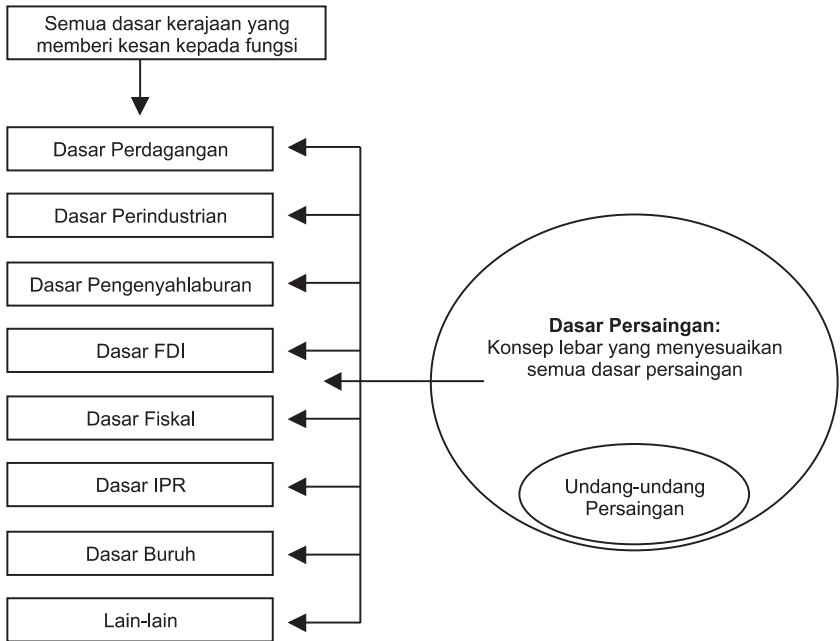
## **IV: MEKANISME UNTUK MELINDUNGI DAN MEMPROMOSI PERSAINGAN**

Oleh kerana persaingan memberikan manfaat kepada pengguna dan menyuburkan ekonomi, maka ia menjadi tugas kerajaan untuk mempromosikan persaingan sihat di pasaran. Ini dapat dicapai dengan melaksanakan dasar dan undang-undang persaingan.

Dasar persaingan pada dasarnya merujuk kepada tindakan kerajaan yang memberi kesan secara terus terhadap ciri-ciri firma dan struktur industri. Dasar persaingan yang konsisten dan realistik hendaklah mempunyai:

- i. *Dasar Ekonomi* diamalkan oleh kerajaan, yang merangsang persaingan di pasaran tempatan dan kebangsaan (seperti dasar perdagangan, dasar industri, dasar pengguna dan sebagainya, dan juga pengenyahkawalseliaan ekonomi dan penswastan dan sebagainya); dan
- ii. *Undang-undang persaingan* direka untuk memeriksa dan menghentikan amalan perniagaan yang bersifat anti persaingan oleh firma dan tanpa memerlukan campur tangan kerajaan dalam pasaran.

Undang-undang persaingan berfungsi seiring dengan dasar persaingan komprehensif boleh mencipta pasaran yang sihat dan rancak. Di India, Akta MRTD, 1969 yang digubal untuk memeriksa amalan perdagangan terhadap adalah tidak mencukupi, maka ia menyebabkan Akta Persaingan 2002 digubal apabila meningkatnya kegiatan melobi oleh pergerakan pengguna, yang didahului oleh CUTS pada 1990-an.



Rajah 1: Dasar Persaingan dan Undang-undang Persaingan



Akta baru yang digubal oleh Suruhanjaya Persaingan India (*Competition Commission of India*, CCI) sebagai badan persaingan dan Tribunal Rayuan Persaingan (*The Competition Appellate Tribunal*, COMPAT) sebagai badan rayuan. Akta tersebut memperkasakan CCI dalam beberapa cara untuk memeriksa amalan anti persaingan. Umumnya, CCI mempunyai empat fungsi asas iaitu:

- 1) Penyiasatan: Badan persaingan membuat soal selidik mengenai amalan anti persaingan di pasaran sama ada melalui maklumat yang diterima atau pengetahuan sendiri.
- 2) Pendakwaan: Selepas membuat penyiasatan, jika badan persaingan mendapati mana-mana firma seolah-olah menghalang persaingan adil, maka badan persaingan akan membuat tuduhan dan dakwaan terhadap firma yang bersalah.
- 3) Penghukuman: Badan persaingan telah diberikan kuasa kuasi-kehakiman. Ia memerlukan keputusan yang mustahak termasuk pengenaan sekatan atau penyerahan injuksi atau pengenaan panalti terhadap firma yang bersalah. Di kebanyakan negara, badan persaingan tidak memiliki kuasa kehakiman, yang dilaksanakan oleh mahkamah khas atau tribunal.
- 4) Saranan: Boleh dibahagikan kepada dua bahagian. Pertama, Suruhanjaya memberikan nasihat dan cadangan kepada kerajaan dalam membuat sebarang polisi atau menggubal sebarang undang-undang yang berkaitan dengan anti persaingan. Kedua, Suruhanjaya memberi maklumat dan mendidik peniaga, pengguna dan sebagainya dalam isu persaingan. Membuat kajian dan menerbitkan laporan mengenai amalan anti persaingan, kenyataan media dan sebagainya.

Saranan tidak wujud dalam akta MRTTP, tetapi, seperti akta-akta lain di dunia, saranan telah memberi tanggungjawab kepada CCI. Sebagai contoh, Reserve Bank of India (RBI) telah mengarahkan syarikat sektor awam untuk mendeposit wang mereka hanya dengan bank sektor awam, yang secara terang terangan memutarbelitkan proses persaingan. Pada Ogos

2007, CCI telah memberi amaran kepada RBI supaya tidak berbuat demikian.

### **Tiada Keperluan untuk mengganggu Kuasa Pasaran**

Menurut CCI, sektor perbankan akan mendapat keuntungan daripada persaingan hanya jika RBI menyekat dirinya daripada membuat norma berhemah terhadap bank dan meninggalkan semua isu kepada kuasa pasaran. Jika RBI mempertimbangkan cadangan CCI, ia akan memerlukan mereka membuat satu klausa khusus dalam sistem mereka bagi menghalang kegiatan anti persaingan. Apa yang nyata, CCI telah mencadangkan bank sektor awam tidak diberikeutamaan ke atas sektor awam.

Ia juga telah memberikebebasan operasi yang lebih kepada bank swasta. Terdapat beberapa halangan kemasukan dalam pemberian lesen kepada cawangan dan lesen ATM di samping sekatan lokasi, yang membawa kepada herotan dalam pasaran dan meninggalkan hanya beberapa pemain swasta dalam sektor. Herotan ini hanya berkembang kerana pelaburan yang banyak oleh bank dalam sekuriti kerajaan, membawa kepada 'perbankan malas', menyebabkan hutang dan subsidi bank sektor awam.

*Sumber: The Final Express, Ogos 10, 2007*

CCI tidak diperkasakan untuk memberikan pampasan, seperti yang boleh dilakukan oleh perintisnya, MRTPC. Kuasa ini telah diberikan kepada COMPAT yang juga mendengar rayuan terhadap arahan oleh CCI. Rayuan terakhir didengar di Supreme Court.

## **V: KESIMPULAN**

Seperti yang kita lihat, persaingan adalah sangat berguna kepada pengguna dan ekonomi. Menurut Adam Smith, persaingan adalah 'Tangan Halimunan' yang mengekalkan masyarakat di tempat yang sepatutnya, menjamin penghasilan produk dan perkhidmatan yang diperlukan. Namun, pemain pasaran yang tidak bertanggungjawab mengambil jalan mudah dengan melakukan amalan tidak beretika dan tidak sah untuk menghalang

persaingan. Dalam situasi seperti ini, tugas agensi penguatkuasa undang-undang menjadi sangat penting, terutamanya, berhubung dengan ekonomi yang berkembang pesat seperti India, penguatkuasaan yang tegas dalam undang-undang persaingan adalah sangat perlu bagi membuka peluang sektor baru kepada pemain swasta baru setiap hari. CCI, walaupun dalam keadaan baru, mempunyai tugas besar di hadapan dan dijangka untuk menubuhkan regim persaingan yang rancak.

Oleh itu satu Dasar Persaingan Kebangsaan (NCP) seperti di Australia amat diperlukan. Selepas globalisasi dan liberalisasi serta peningkatan perkembangan yang konsisten sejak dibentuk semula pada 1990-an, negara kini menjadi salah satu kuasa ekonomi dunia. Dalam ekonomi seperti ini satu dasar yang lebih baik diperlukan bagi memastikan dasar kerajaan yang salah tidak menyekat persaingan. Usaha ke arah mewujudkan dasar persaingan seharusnya dipercepatkan.

Pengguna perlu mempertahankan hak mereka. Pengguna adalah pemegang saham dalam segala perkara berkaitan persaingan. Oleh itu, mereka harus sentiasa sedar terhadap isu yang berkaitan dengan kebajikan mereka. Masyarakat umum berkongsi tanggungjawab yang sama. Di negara sedang membangun seperti Malaysia, agensi persaingan mempunyai had perhubungan dengan sumber kewangan yang menghalang kemampuan mereka untuk melaksanakan undang-undang secara berkesan. Masyarakat umum perlu mengisi kekosongan melalui persediaan pengguna untuk mencari memperbaiki terhadap kegiatan anti persaingan.

Maka, ia adalah tanggungjawab bersama kerajaan, pertubuhan masyarakat sivil (CSOs) dan pengguna itu sendiri, dengan sumber masing-masing, untuk membina dan meningkatkan budaya persaingan di Malaysia, agar kita boleh membangun dan mewujudkan lebih banyak peluang pekerjaan, terutamanya kepada golongan yang kurang berkemampuan.

## KAJIAN KES UNDANG-UNDANG PERSAINGAN: PENGAJARAN KEPADA PENGGUNA

Salah satu objektif asas persaingan bagi setiap ekonomi ialah keuntungan persaingan seharusnya diberi sama rata antara masyarakat majmuk. Persoalan tentang kesediaan dan kemampuan timbul dalam kes keperluan asas, seperti makanan, pakaian, penjagaan kesihatan, pendidikan, tenaga, pengangkutan dan sebagainya yang sangat diperlukan dalam kehidupan. Ia boleh dianalisis melalui contoh seperti apakah jenis gangguan sektor ini dan bagaimana mewujudkan kesedaran kepada pengguna.

1. **Penjagaan Kesihatan:** Dunia penjagaan kesihatan mengalami masalah kerana kerana maklumat yang tidak simetri. Kebanyakan orang bergantung kepada kemudahan klinik swasta untuk keperluan kesihatan mereka. Namun, masih belum terdapat maklumat yang sistematik mengenai kualiti dan jenis perkhidmatan. Begitu juga jumlah caj oleh hospital swasta yang berlainan. Di samping itu, syarikat farmaseutikal berpakat dengan doktor untuk mempreskripsi ubat mereka, dan membuat keuntungan lebih tinggi daripada biasa. Malah, pengguna tidak mempunyai pilihan lain kerana terpaksa mengikut nasihat doktor.

### **Bristol-Myers Menyelesaikan Tuduhan Menipu**

Dalam satu kes melibatkan syarikat terkemuka, Bristol-Myers Squibb Co. dikehendaki membayar lebih daripada US\$515 juta untuk menyelesaikan tuduhan menipu melibatkan wang sogokan kepada doktor dan menaikkan harga ubat. Bristol bersetuju untuk menjelaskan caj berkenaan pembuatan ubat yang secara haram membayar doktor untuk memujuk mereka agar memberi ubat Bristol kepada pesakit, kononnya untuk penyertaan dalam pelbagai program, termasuk makan angin ke hotel-hotel mewah. Bristol juga dituduh bersubahat dengan Apothecon, menetap dan melenggara pemalsuan dan menaikkan harga.

*Sumber: The Hindu Business Line, September 29, 2007*

### **Kartel dalam Pasaran Pembekalan Oksigen Perubatan**

Pada Julai 2005, Badan Persaingan Argentina menemui empat syarikat oksigen perubatan luar negara, viz Air Liquide (France), Praxair (US), AGA (Germany) dan Indure (Chile), bersalah kerana terlibat dengan perjanjian untuk mengagih-agihkan pelanggan sesama mereka dan juga mewujudkan bidaan. Pihak lembaga mendenda sebanyak US\$24 juta kepada syarikat ini.

*Sumber: Chapter on Argentina, Competition Regimes in the World: A Civil Society Report, Book, LVIII +638, Pradeep S Mehta (Ed), CUTS International Jaipur. Halaman 543*

2. Makanan: Meskipun menjadi keperluan paling asas, sektor makanan juga menyaksikan wujudnya kegiatan yang menyekat persaingan dan peningkatan harga. Tidak seperti sektor lain, pengguna lebih mudah menjadi mangsa terhadap kenaikan harga yang melampau dalam sektor makanan.

### **Penurunan Harga Susu di Mauritius**

Penduduk Mauritius terpaksa bergantung dengan susu tepung untuk memenuhi keperluan zat mereka dan anak-anak mereka kerana susu segar tidak terdapat di negara mereka. Pasaran susu tepung didominasi oleh sebilangan syarikat yang kecil. Salah satu diantara mereka menikmati 60 peratus jumlah pasaran (paling dominan) membuat keputusan untuk menaikkan harga produk secara tiba-tiba. Harga meningkat sehingga ke kemuncak iaitu 190 Mauritius Rupees (MUR) sekilo pada 2004-2006. Syarikat menikmati margin keuntungan hampir 41 peratus dalam pasaran runcit pada waktu tersebut.

Oleh kerana projek CUTS dalam dasar dan undang-undang dasar (7Up3), dilaksanakan di tujuh buah negara di Selatan dan Timur Afrika, termasuk Mauritius, dengan bantuan daripada Agency Norwegian untuk Development Cooperation (NORAD) dan Department for International Development (DFID), maka tahap kesedaran dan pemahaman dalam isu persaingan di negara-negara tersebut telah meningkat.

Ini diikuti dengan usaha melobi yang berterusan oleh Institut Pelindungan Pengguna (ICP), rakan kerjasama tempatan CUTS, kerajaan akhirnya campur tangan dalam pasaran dan memperbaiki margin keuntungan sektor sebanyak 14 peratus. Ini membawa kepada penurunan harga, kemudian penstabilan di antara 90-120 MUR sekilo di seluruh negara. Kini, kerajaan juga memikirkan untuk meliberalisasikan sektor ini, yang selanjutnya akan membawa kepada penurunan harga.

*Sumber: Some Evidences of Impact of CUTS Competition Projects on Citizen's Welfare Across the Developing World- A Note for DFID, UK: [www.cuts-ccier.org/pdf/Impact\\_of\\_CUTS\\_Competition\\_Projects.pdf](http://www.cuts-ccier.org/pdf/Impact_of_CUTS_Competition_Projects.pdf)*

3. Pengangkutan: Dalam dunia globalisasi, permintaan terhadap sistem pengangkutan yang cekap dan murah semakin meningkat. Perkembangan terkini dalam sektor pengangkutan menyebabkan pengusaha dalam sektor ini menggunakan kaedah persaingan yang salah dan tidak sah.

#### **Pengusaha Bot Kemboja Terikat dengan Penetapan Bersama Harga**

Untuk sampai ke Siem Reap, bandar pelancongan paling terkenal di Kemboja, bot merupakan pengangkutan paling terkenal, terutamanya kepada pelancong. Perkhidmatan pengangkutan bot disediakan oleh lapan buah syarikat swasta. Persaingan dalam kalangan pengusaha bot ini telah menyebabkan penurunan harga di bawah tahap keuntungan dan menyebabkan kerugian yang besar terhadap segelintir pengusaha bot.

Terkini, syarikat tersebut menetapkan untuk berbincang bersama-sama dan menyelesaikan masalah tersebut. Walaupun tidak membuat perjanjian bertulis, syarikat-syarikat tersebut telah bersetuju untuk menetapkan harga perkhidmatan mereka kepada 40,000 riles kepada warganegara Khmer dan US\$20 kepada warga asing. KeLapan-lapan buah syarikat bersetuju untuk tidak akan bersaing antara satu sama lain lagi dan berkongsi jadual perjalanan. Mengikut perjanjian secara lisan, hanya satu bot boleh menyediakan perkhidmatan pengangkutan sehari dengan mengambil giliran dari satu syarikat ke syarikat yang lain. Syarikat terbesar mempunyai lebih banyak kuota untuk menyediakan perkhidmatan.

Di Kemboja, masih tidak terdapat undang-undang persaingan. Oleh itu tindakan terhadap kartel pengusaha bot tidak boleh diambil. Walau bagaimanapun, pihak berkuasa tempatan boleh mengambil tindakan di bawah undang-undang lain.

*Sumber: Chapter on Cambodia, Competition Regimes in the World: A Civil Society Report, Book, LVIII + 638, Pradeep S Mehta (Ed), CUTS International Jaipur. Muka 33*

### **Kenaikan Kadar Tambang 'Daladala (Bus Bandar)' di Tanzania**

Pada tahun 2003 di Pertubuhan Perlindungan Pengguna Tanzania (TCPA) membuat aduan dengan Suruhanjaya Persaingan Adil terhadap syarikat petroleum yang mahu menaikkan harga petrol untuk mengaut keuntungan tanpa sebarang peningkatan yang sepadan harga kos petrol. Akibat daripada peningkatan harga petrol, tambang bas dan harga makanan juga meningkat.

Pengadu mengugut untuk membuat litigasi dan menghebahkan isu yang mencetuskan kemarahan pihak lawan. Publisiti mendesak kerajaan untuk bertindak tegas dengan mengugut membatalkan lesen syarikat bas yang menaikkan harga tambang. Akhirnya pengusaha bas kembali kepada tambang asal.

*Sumber: Chapter on Tanzania, Competition Regimes in the World: A Civil Society Report, Book, LVIII + 638, Pradeep S Mehta (Ed), CUTS International Jaipur. Muka 291*

4. **Bahan Api:** Walaupun kartel minyak bagi Pertubuhan Negara Pengeksport Minyak (OPEC) amat dikenali, tiada apa yang boleh dilakukan memandangkan mereka adalah aktiviti berdaulat kerajaan. Walau bagaimanapun, pengkartelan dalam sektor minyak pada peringkat domestik menambahkan kesulitan kepada pengguna biasa.

### **Kegiatan Anti Persaingan Penedar Bahan Api di Republik Czech**

Pada 2001, enam penedar terbabit dengan kegiatan bersama dalam menetapkan harga bahan api di stesen minyak. Pada akhir tahun 2001, penedar-penedar ini serentak menaikkan harga kepada paras harga yang hampir sama. Tambahan pula, tiada justifikasi terhadap peningkatan harga bahan api, kerana kos pembelian produk telah menurun sejak pertengahan Mei 2001.

Kegiatan ini telah dibongkar oleh Jabatan Perlindungan Persaingan, yang mendapati bahawa penedar-penedar mempunyai begitu banyak kenalan bersama dalam persatuan mereka. Mereka saling bertukar e-mel dan juga memaklumkan satu sama lain strategi harga mereka melalui kenyataan media. Pihak Jabatan menemui firma yang bersatu menetapkan harga ini dan mendenda sebanyak US\$13 juta terhadap enam penedar bahan api tersebut.

*Sumber: Chapter on Czech Republic, Competition Regimes in the World: A Civil Society Report, Book, LVIII + 638, Pradeep S Mehta (Ed), CUTS International Jaipur. Muka 351*

### **Tindakan terhadap Kartel Gas di Jerman**

Pada 2008, Jabatan Persekutuan Kartel Jerman memulakan lebih daripada 30 prosiding menentang pembekal gas dari semua kawasan di Jerman terhadap caj keterlaluan harga gas kepada rumah dan pelanggan komersial kecil-kecilan. Walaubagaimanapun, dalam kebanyakan prosiding, pembekal gas yang terlibat menawarkan secara sukarela untuk menurunkan harga mereka, dan FCO menerima komitmen tersebut. Menurut laporan talian oleh E.O.N Ruhrgas AG, gergasi tenaga, bilangan kediaman dengan sistem kawasan pemanasan menggunakan gas sekitar 18.2 juta (setara dengan 48 peratus jumlah keseluruhan kediaman di Jerman) pada 2006. Bayangkan jumlah keseluruhan faedah di kediaman tersebut akibat campur tangan FCO!



## 5. Pelbagai

**Monopoli Bhaskar di Jaipur**

Terdapat monopoli semula jadi bagi perkhidmatan televisyen kabel di tahap Operasi Multi Sistem (MSO) dan tahap operasi kabel tempatan di Jaipur dan bandar-bandar lain, yang menjadi gejala di bandar-bandar besar. Mengambil kesempatan terhadap perkara ini, MSO 'Bhaskar' telah mengenakan caj kadar yang keterlaluan pada dasar meningkat dengan standard yang lemah. Mereka menaikkan caj bayaran secara berkala, di mana ia jelas merupakan pelanggaran Arahan Tarif Perkhidmatan 2004 Telekomunikasi (Penyiaran dan Kabel) TRAI. Tiada forum pembetulan pada tahap tempatan untuk membetulkan rungutan pelanggan televisyen kabel yang menderita akibat daripada amalan monopoli ini.

Satu-satunya penyelesaian ialah pengguna menamatkan langganan televisyen kabel dan pergi ke sistem Terus ke Rumah (DTH), seperti yang ramai digunakan. Tambahan pula, perkhidmatan satelit seperti itu lebih baik daripada Televisyen kabel kerana tiada kabel atau amplifiler yang diperlukan dalam rangkaian TV kabel. Kelemahan DTH ialah kekurangan jumlah program.

*Sumber: Mehta, Pradeep S (2007), Competition and Regulation in India, 2007, Book, XXXII + 220, CUTS/CIRC, Jaipur. Muka 123*

**Kes Kartel Ketara dalam Pakaian Seragam Sekolah di Korea**

Di Korea, tiga syarikat pengeluar pakaian seragam sekolah telah menghalang pelan pembelian koperasi yang dilancarkan oleh Persatuan Ibu Bapa. Ketiga-tiga pengeluar telah bersetakat untuk tidak membekalkan pakaian kepada wakil jualan yang terlibat dengan pembelian koperasi itu.

Tindakan ini adalah pencabulan terhadap Artikel 19 Akta Pengawalan Monopoli dan Keadilan Perdagangan (MRFTA). Suruhanjaya Perdagangan Adil Korea (KFTC) mengenakan bayaran tambahan sebanyak US\$8651.52, dan mendakwa tujuh individu dan empat entiti. Kes ini adalah penting kerana melibatkan kedua-dua kartel horizontal dan vertikal, dan mempunyai kesan secara langsung kepada kebajikan pengguna.

*Sumber: Chapter on Korea, Competition Regimes in the World: A Civil Society Report, Book, LVIII + 638, Pradeep S Mehta (Ed), CUTS International Jaipur. Muka 95*

### **Persaingan di Sektor Perbankan Australia Membantu Pengguna**

Sektor persaingan yang lebih terbuka diperkenalkan pada awal 1980-an di Australia. Ini menyebabkan wujudnya persaingan yang sengit di antara institusi perbankan. Persaingan sengit ini memberikan banyak faedah kepada pengguna. Persaingan menurunkan kadar faedah kepada tahap yang paling rendah sejak 30 tahun, dan memberi kesan lebih banyak kepada produk dan perkhidmatan kepada pelanggan. Kadar faedah yang rendah telah memberikan faedah yang sangat besar kepada pembeli rumah, yang dapat mengurangkan bayaran gadaian setiap tahun, disebabkan oleh kekangan margin di antara kadar rasmi dan pinjaman rumah. Margin jatuh sehingga sebanyak 2.5 peratus daripada dekad sebelumnya. Dianggarkan kekangan margin kesan dari persaingan menjimatkan purata pembeli rumah lebih daripada US\$92 seminggu.

*Sumber: 'Competition Benefits Consumers', Australian Bankers Association, online at [www.bankers.ans.au](http://www.bankers.ans.au)*

# RUANGAN PUSAT KHIDMAT ADUAN PENGGUNA NASIONAL (NCCC)



No. 1D-1, Bangunan SKPPK,  
Jalan SS9A/17,  
47300 Petaling Jaya, Selangor  
Tel : 03-7877 9000  
Faks : 03-7874 8097  
SMS : 013-myAduan | 692 3826  
Emel : myAduan@nccc.org.my  
Web : www.nccc.org.my

**ADIL ● PROFESIONAL ● BERKESAN**

## 8 Hak Asas Kita

- Hak Untuk Mendapat Keselamatan
- Hak Untuk Mendapat Maklumat
- Hak Untuk Mendapat Kemudahan Asas
- Hak Untuk Menyuarakan Pendapat
- Hak Untuk Mendapat Gantirugi
- Hak Untuk Membuat Pilihan
- Hak Untuk Mendapatkan Pendidikan Pengguna
- Hak Untuk Mendapat Alam Sekitar Yang Sihat

## Profil FOMCA

Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna-Pengguna Malaysia atau nama akronimnya, FOMCA merupakan sebuah organisasi bukan kerajaan yang bergerak secara sukarela dan tidak mencari keuntungan, bebas daripada isu-isu perkauman, keagamaan dan sebarang parti politik. FOMCA telah ditubuhkan pada 10 Jun 1973 sebagai persatuan gabungan bagi beberapa persatuan-persatuan negeri pada masa itu. Kini FOMCA mempunyai 15 ahli gabungan di seluruh negara.

Objektif FOMCA adalah untuk menguatkan dan mengukuhkan pertubuhan pergerakan pengguna di Malaysia; meneliti isu-isu serta berjuang untuk hak-hak pengguna; berjuang melalui kuasa beli pengguna yang mengikut keperluan untuk pembangunan yang menjamin sosio ekonomi yang adil dan kualiti alam sekitar yang lebih baik; dan mengkoordinasi dan menjadi badan perunding bagi organisasi pengguna di Malaysia.

Untuk mencapai objektif tersebut, FOMCA menjalankan pelbagai program pendidikan kepenggunaan dan menerbitkan risalah untuk kesedaran pengguna; bertindak memberi perlindungan kepada pengguna di semua peringkat; menyebarkan maklumat kepada pengguna; dan mengkoordinasikan tindakan pengguna melalui kempen dan sebagainya.

Falsafah FOMCA adalah untuk mewujudkan suasana dan sifat berdikari di kalangan pengguna, dengan merealisasikan moto “Perlindungan Paling Berkesan Adalah Perlindungan Kendiri.”



### **Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA)**

No. 1D-1, Bangunan SKPPK, Jalan SS9A/17,  
47300 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia  
Tel: 03-7876 2009, 7875 6370/62 Faks: 03-7877 1076  
Emel: [fomca@fomca.org.my](mailto:fomca@fomca.org.my)  
Laman Web: [www.fomca.org.my](http://www.fomca.org.my)

ISBN 978-967-5432-10-1



9 789675 432101