



DIRECTIVA PRACTICILOR COMERCIALE NELOIALE

ultima ocazie reală a fermierilor din România să obțină o relație comercială corectă cu supermarketurile

Alegem să dăm această dimensiune, de ultimă ocazie pentru un act de comerț echitabil, în condițiile actuale din două considerente: unul este că, dacă previziunea documentarului (anexat prezentei) se materializează, marile supermarketuri vor fi scoase din piață, sau vor fi preluate de alți jucători care s-au impus deja pe alte piețe precum SUA și China, care schimbă radical regulile jocului, dar și din considerentul că dacă amenințarea cu infringement a României nu convinge legiuitorul român asupra necesității legiferării în favoarea fermierilor, nimic nu o va face în următorii ani.

În acest context, publicăm prezenta analiză în atenția deputaților și senatorilor din Parlamentul României - comisiile de agricultură, a reprezentanților marilor magazine din România, a comisarilor Consiliului Concurenței, dar mai ales a mediului asociativ din Agricultură și a membrilor acestora, analiză bazată pe materiale relevante la nivelul Uniunii Europene și al României, dar și pe interpretarea acestora.

Începem prin a arăta că, în conformitate cu un studiu relevant la nivel național, realizat de Insights PulseZ și publicat de Agerpres, în rândul generației Z (tinerii din România), se manifestă o preocupare semnificativ mai mare decât a altor segmente de vârstă cu privire la protejarea mediului, a risipei alimentare dar și a deciziei de cumpărare la raftul de produse alimentare. Astfel 61% dintre respondenți au declarat că este destul de important și foarte important ca un brand să fie sustenabil și doar pentru 3% din respondenți acest aspect nu contează deloc. Este o prezentare parțială, deși vedem și alte procente îmbucurătoare privind responsabilitatea civică a noii generații, însă această majoritate ne dă ocazia să arătăm că viitorul României va petrece mai mult timp citind etichetele, va alege și după alte criterii decât cel mai mic preț și, sperăm noi, va alege să nu cumpere marca proprie (private label) a magazinului, dacă ea va mai exista în viitorul apropiat. Referirea la marca proprie a magazinului este relevantă în contextul derulării procedurilor parlamentare asupra propunerii legislative Plx 178/2021, unde am arătat că această practică face ca furnizorii să își canibalizeze brandul propriu atunci când livrează ambele produse, identice, dar etichetate diferit și la prețuri diferite. Credem noi că am arătat și una din motivațiile pentru care societatea are și ea nevoie de transparență, are nevoie de branduri responsabile, care nu aleg să distrugă mici afaceri în agricultură doar pentru un profit exportat în țara de proveniență a retailerului.

De asemena, cu titlu de noutate și motiv al prezentei scrisori deschise, am constatat apariția în spațiul public (rulat pe televiziunile din Germania și Franța), a documentarului Arte TV difuzat în 12 Octombrie a.c., documentar care analizează pe parcursul a mai multor ani practicile comerciale neloiale ale marilor retaileri la nivel european, care pot fi catalogate ca scandaloase (chiar șocante), de către consumatorul care nu este implicat în acest tip de raport. Pentru cursivitate, am ales ca analiza să facă obiectul anexei la prezenta, cu mențiunea că realitățile expuse și demonstrate din prisma legiuitorului francez în ancheta finalizată cu amendă de către autoritatea cu rol de control din Franța, dar și cu informațiile cuprinse în înregistrări cu camera ascunsă, sunt relevante pentru oricare dintre țările Uniunii Europene, cu precădere în Sud-Estul Europei, unde dezvoltarea și nivelul de capitalizare al fermierilor îi face cu mult mai vulnerabili.

ALIANȚA PENTRU AGRICULTURĂ ȘI COOPERARE



În tot acest context, raportându-ne la lucrările Comisiei pentru Agricultură din Camera Deputaților, unde susținerile mediului asociativ relevant din Agricultură sunt pe deplin confirmate de acest documentar, înțelegem să formulăm următoarele solicitări referitoare la conținutul Plx 178/2021, imperios necesar a fi conținute de actul de transpunere care se află în dezbatere și urmează a intra în vigoare.

Pe lângă pozițiile avute atât în scris cât și în dezbateri, este necesar să întărim necesitatea ca dispozițiile din actul normativ de transpunere al Directivei, cât și din Legea 321/2009 *privind comercializarea produselor alimentare*, să prevadă, dacă este cazul, că anumite servicii prestate de cumpărător în favoarea furnizorului, precum servicii de marketing sau logistică, să fie prestate în baza unui contract separat contractului de furnizare. De asemenea, în cazul produselor ce compun coșul zilnic, cele menționate în Anexa la L321/2009, toate taxele și serviciile, risturnele și remizele să fie – complet interzise, cu unica excepție pentru servicii de logistică, în cazul în care tipul de organizare al hypermarketului presupune livrarea produselor la platformă. Așa cum reiese și din documentar, reprezentanți ai marilor magazine au recunoscut în unele contexte că aceste servicii sunt fictive, așa cum și noi am susținut în toți acești ani, reprezentând doar o modalitate de a scădea prețul produselor ulterior vânzării.

Actul de transpunere al Directivei trebuie să conțină posibilitatea producătorilor și a organizațiilor profesionale de a reclama prezența la raft a unor alimente identice, provenite din comerț intra sau extra comunitar, dar cu un preț semnificativ mai mic. Este una dintre practicile comerciale neloiale practicate de marii retaileri, de a achiziționa produse vândute la preț de dumping, care în cele mai multe cazuri sunt doar fraude alimentare, respectiv codul de producător aplicat pe ambalajul unui produs care nu îndeplinește nici standardele nici siguranța alimentară obligatorie în Uniunea Europeană.

De asemenea, ca și măsură complementară la capitolul sancțiuni susținem, urmând a justifica în fapt și în drept de o manieră suficientă în discuțiile pe Plx 178/2021 din Camera Deputaților, că este imperios necesar ca autoritatea cu rol de control să posteze pe siteul propriu atât sancțiunile emise în baza noii legi, cât și operatorii sancționați, dar mai ales motivul sancțiunii.

Modificarea Legii 321/2009 *privind comercializarea produselor alimentare* trebuie să prevadă pe de o parte abrogarea Legii modificatoare nr 28/2020, lege intens criticată pentru că a agravat semnificativ condiția producătorului agroalimentar primar, iar pe de altă parte interdicția facturării de taxe și servicii pentru produsele menționate în Anexă la Lege dar și includerea animalelor vii în această Anexă pentru aplicarea termenului de plată de 7 zile de la livrare. Proiectul de act normativ va fi depus de mediul asociativ în Camera Deputaților la data difuzării prezentei și considerăm că doar intrarea în vigoare simultană a celor două acte normative – Legea de transpunere a Directivei PCN și Legea de modificare a Legii 321/2009 - poate fi considerată conduită responsabilă a membrilor comisiei.

Stimați domni deputați și senatori, documentarul difuzat de Arte TV nu face altceva decât să dovedească toate susținerile mediului asociativ cu privire la conduita marilor retaileri și, mai mult, aduce dovezi incontestabile acolo unde noi, îngrădiți de necesitatea de a proteja identitatea furnizorilor, poate nu am reușit să producem suficiente dovezi. Legiferați acum, stimați domni, în cunoștință de cauză, nu mai poate susține nimeni că există vreo urmă de bună credință în practicile marilor magazine, există doar o cursă isterică pentru profit în așa fel încât să existe fonduri pentru lupta cu marii jucători ce vor schimba în curând regulile jocului. O cursă care doar

ALIANȚA PENTRU AGRICULTURĂ ȘI COOPERARE



se intensifică spre absurd de ceva ani, acum, reușind să vedem întregul context, înțelegem că marii retaileri au nevoie de fonduri ridicol de mari și au nevoie de aceste fonduri urgent.

Stimați reprezentanți ai Consiliului Concurenței, instituția pe care o reprezentați este desemnată, în Plx 178/2021 să analizeze cazurile de practici comerciale neloiale în raportul comercial dintre furnizor și cumpărător și considerăm că sunteți singura instituție din România care are premise să îndeplinească acest rol. Chiar și așa, observând că în multe cazuri există tendința reprezentanților la discuții să susțină că această Lege trebuie să țină cont de libertatea contractuală a ambelor părți, trebuie să aveți în vedere că oricine care a avut de a face profesional cu acest segment de piață cunoaște că nu există, în atâția ani, niciun exemplu de contract modificat la solicitarea furnizorului. În fapt aceste contracte sunt de adeziune în condițiile art. 1.175 din Codul Civil și nu previzionăm în mod realist că acest aspect se va schimba ca și consecință a actului național de transpunere. În aceste condiții, dar observând și *modus operandi* al marilor magazine la nivel european, cu mutări de activități și conturi în Elveția, pentru a evita jurisdicția europeană, cu abuzuri și încălcări de legi la ordinea zilei, cu juriști angajați doar să țină ilegalitățile ascunse de opinia publică, considerați în mod real că instituția pe care o reprezentați poate aduce o schimbare benefică furnizorilor din România? Considerați că și în acest context în care practicile comerciale neloiale s-au dovedit a fi săvârșite prin modalități, absolut în afara Legii, de o manieră care nu s-a mai întâlnit până acum, autoritățile din România vor putea să exercite un control efectiv?

Apreciem că este important să ne adresăm și membrilor societății, respectiv consumatorilor produselor furnizate de producători agroalimentari pe care îi reprezentăm. Stimați clienți, documentarul la care facem referire și al cărui transcript parțial îl regăsiți în anexa la această scrisoare face lumină în spatele raftului. Acolo unde asupra producătorilor de alimente se aplică metode și presiuni pe care niciodată un crescător de găini nu le-ar aplica pentru a primi mai repede un ou, nici un crescător de vaci nu le-ar practica pentru a primi mai repede laptele. Cu mențiunea că tertipurile din material nu sunt singurele, puteți observa că un furnizor este primit la negocieri într-o cameră mult subdimensionată, lăsat să aștepte acolo o oră sau mai mult, vara camera este încălzită suplimentar, iarna este răcită suplimentar, scaunul pe care se poate așeza are un picior sau mai multe slăbite, în așa fel încât în acest tip de așteptare să nu poată sta confortabil. După acest timp de așteptare negocierea constă strict în scăderea prețului de vânzare, fără vreun alt beneficiu pentru această scădere de preț. Cu toate acestea producătorul agroalimentar din România face eforturi extreme, inclusiv din fondurile proprii ale familiei pentru a nu scădea calitatea produsului oferit. Calitatea produsului pus pe piață este ultima redută în apărarea unui furnizor față de agresiunea cumpărătorului, pentru că știe că făcând acel compromis, dumneavoastră vă veți îndrepta spre un alt produs similar. Sunteți cel mai important argument și poate cel mai relevant pe care producătorii români îl pot aduce în fața marilor retaileri, decizia dumneavoastră de cumpărare este poate singura posibilitate reală ca producătorii români să aibă venituri decente din Agricultură și să poată să furnizeze alimente de o calitate net superioară celor aruncate de alți producători pe piața din Sud Estul Europei.

Dragi producători agroalimentari din România, membri în organizații profesionale, sau nu, vă invităm pe toți să urmăriți siteul Camerei Deputaților Comisia pentru Agricultură, vă rugăm să urmăriți înregistrările dezbaterilor, dar mai ales vă rugăm să comunicați fie electronic, fie direct în discuții, poziția dumneavoastră în raport cu dispozițiile Directivei PCN și a celor dezbătute. Veți observa că juriști ai marilor magazine susțin că este imposibil ca legiuitorul să stabilească un termen de plată de 7 zile de la livrarea produselor alimentare

ALIANȚA PENTRU AGRICULTURĂ ȘI COOPERARE



proaspete, pentru că în multe cazuri primesc facturile de la furnizori prin Poșta Română (?!?), deși noi știam că factura trebuie să însoțească marfa. Veți observa cum reprezentanții marilor magazine susțin că acestea (marile magazine) sunt parte din soluție, nu din problemă, astfel că vă rugăm să transmiteți tuturor celor din ședințe la câte probleme din producția adaptată pentru a respecta solicitările marelui retailer ați găsit soluții în "negocieri". Asta deși în codurile de conduită și de etică pe care le semnați, confirmând că marile retailer le respectă sunt menționate atâtea clauze ce ar trebui să susțină sustenabilitatea lanțului de aprovizionare, deși dumneavoastră de multe ori vindeți sub costul de producție din cauza presiunii și a practicilor comerciale neloiale.

Suntem obișnuiți ca astfel de mesaje să intre în zona puțin frecventabilă a presei, ba mai mult să fie de multe ori total ignorate, cunoaștem că un trust de presă nu va alege să expună adevărata față a celor mai potenți contribuitori la bugetul redacției prin contractele de reclamă. Ba mai mult, observăm că acest mod de "barter" non combat pentru contracte de publicitate, sponsorizări sau organizări de evenimente a atins și mediul Organizațiilor Non Guvernamentale din România, activând în acest domeniu nu putem să nu observăm cum cei mai mari poluatori susțin financiar prin contractele de publicitate chiar ONG-urile care declară că luptă pentru protecția mediului. Denunțăm astfel de metehne și le considerăm la fel de indezirabile precum repercusiunile practicate de sistem, sau de retail, atunci când unul dintre producătorii români alege să facă pasul în față și să își susțină drepturile. Practicanții unor astfel de coerciții aparțin unui trecut întunecat, vom susține mereu că practica Uniunii Europene, unde la lucrările comisiei pentru Agricultură se prezintă frecvent fermieri care spun răspicat și denunță birocrații sau reguli care îi stânjesc activitatea, poziția sa generând modificări de legislație, fiind cea mai corectă formă de deschidere a administrației față de mediul antreprenorial. Poziția mediului asociativ din Agricultură este și va rămâne în sensul de combatere a acestor practici, de expunere a lor și de a solicita sancționare celor abuzează de o poziție la un operator privat potent financiar, sau o poziție din aparatul administrativ care îi permite săvârșirea de astfel de abuzuri.

Suntem convinși că transcriptul din Anexă este suficient, răspuns, inclusiv la întrebările retorice de mai sus.



ANALIZĂ A DOCUMENTARULUI

Practici Comerciale Neloiale - difuzat de Arte TV raportat la specificul pieței din România

Puteți urmări [documentarul pe siteul ARTE](#) cu traducere în limbile Germană, Spaniolă, Engleză, Poloneză și Italiană.

Prezenta analiză are rol de transcript ale unor aspecte relevate de anchetă jurnalistică, aspecte care vizează informații prețioase pentru a forma o opinie limpede, documentată, tuturor actorilor implicați în dezbaterile legislative din Camera Deputaților atât pe marginea Plx178/2021, cât și pe marginea unui nou proiect de modificare a Legii 321/2009 *privind comercializarea produselor alimentare*. De asemenea, pe lângă informațiile relevante din documentar am adăugat percepția mediului asociativ relevant din Agricultură, care constată că toate dintre practicile comerciale neloiale analizate și demonstrate în documentar se regăsesc sunt practicate în România, ba chiar la un nivel mai josnic.

Este evident că în relația furnizor - cumpărător pe lanțul de aprovizionare agricol și alimentar există grave abateri de la etica morală în afaceri, de la propriile sisteme de certificare și calitate pe care marii retaileri suțin că le respectă în achiziția produselor alimentare, dar mai ales abateri de la legislația în vigoare la nivelul Uniunii Europene și a fiecărui stat membru în parte.

Tehnicile de "negociere" reclamate de furnizori în toți acești ani cuprind atât acțiuni directe de scoatere din zona de confort a fiecărui individ care este chemat la negocieri prin tehnici care aduc aminte mai repede de practici ale organelor represive din era comunistă, încălzirea sau răcirea unei camere minuscule și lăsarea furnizorului să aștepte pe un scaun care nici nu conferă o poziție corectă nu fac decât să confirme că sectorul de retail este profund dezumanizat. Salariați cu rol de specialist juridic, care funcționează în baza unei legislații speciale ce impune o anumită conduită de probitate morală, au rol de facilitare a infracțiunilor economice în fapt, precum și de "acoperire a urmelor".

Observăm din material că principii precum "cheia este să îi rupem picioarele furnizorului și să începem negocierea când el este la pământ" sunt recunoscute și apreciate ca utile în zona de achiziții a unui mare retailer. De asemenea dat fiind că achizitorii sunt încurajați să folosească replici denigratoare în așa fel încât furnizorul să pară un incompetent, nu putem să nu ne întrebăm cum de un achizitor a cărui poziție nu presupune nici studii superioare, nici competențe deosebite se poate raporta la un producător care a reușit și reușește să conducă o afacere în agricultură ca la un incompetent, însă probabil nivelul de persuasiune a multinaționalei a afectat și minima logică, bunul simț fiind în mod evident iremediabil afectat.

Toate aceste tehnici și tertipuri nu au decât menirea să ducă prețul de vânzare în jos, fără vreun motiv real de scădere și pe seama exclusivă a furnizorului, chiar și când acesta ajunge sub costul de producție, forțând practic furnizorul să acorde cele mai mici salarii din industrie, ba mai mult, să practice munca la negru, în așa fel încât prin neplata taxelor pe muncă să susțină profitul marelui magazin. Așa cum se poate observa din material dar și din practica din România, un furnizor adesea nu poate ieși din contract, singura scăpare fiind propriul faliment.

Putem observa că, la nivelul marelui magazin, coerciția față de furnizorii care îndrăznesc să își solicite drepturile este extrem de clar stabilită, probabil de aceeași "reputabili" juriști, și se aplică etapizat, calculat, până la sacrificare totală economică a furnizorului. Deși

ALIANȚA PENTRU AGRICULTURĂ ȘI COOPERARE



din poziție de forță aceste practici calculate și perfecționate în timp nu rezistă totuși unui control al autorităților cu prerogative în anticoncurență, după 5 ani de anchetă primul brand de retail modern din istoria Franței, prezent și pe piața din România printre primii sosiți, a fost amendat în Februarie 2021 cu 1,75 de milioane de euro, amendă care nu a fost contestată.

Cu titlu de noutate pentru mediul asociativ din Agricultură, observăm că amploarea acestor retaileri și influența negativă asupra furnizorilor la nivel european este imposibil de contracarat. Pentru a concentra puterea, în mod vădit ilegal din punct de vedere anticoncurențial, au format Alianța Retailului, alianță formată din 4 grupuri care gestionează 67.500 de hypermarketuri la nivelul Uniunii Europene, mutând însă operațiunile și conturile în Elveția, ca orice alt grup infracțional care se respectă am spune noi, evitând legislația comunitară, precum și eventuale anchete asupra fondurilor încasate ca urmare a derulării practicilor comerciale neloiale și anticoncurențiale.

În Alianța Retailului se impun servicii contracost marilor jucători care doresc relevanță comercială la raft în întregul spațiu comunitar, pentru o întâlnire între executivii de rang înalt ai retailului și cei ai furnizorului, acesta din urmă trebuie să achite costuri imense. În schimbul unui preț de 2,16 milioane de euro pe an, furnizorul interesat primește, total inutil aflăm din documentar, date și informații dar și o presupusă coordonare între retaileri la nivelul diferitelor state membre, împărțirea pieței pe alte criterii decât cele concurențiale, putem deduce.

Unul dintre reprezentanții aparatului legislativ din Franța apreciază că la nivelul uniunii europene practicile comerciale neloiale generează un venit injust, în conturile Alianței Retailului de aproximativ 5 miliarde de euro pe an. Atragem atenția că această sumă nu reprezintă nici cifra de afaceri, nici profitul, doar încasări pe taxe și servicii, remize și risturne, de multe ori serviciile fiind fictive și cu siguranță fără nicio legătură directă și justă în raport cu actul de comerț, în dauna furnizorului și a consumatorului.

Se prezintă, cu date, inclusiv relația dintre marele retailer și propriul francizat, acele magazine de proximitate sub brandul marelui retailer. Făcând o trimitere către toți reprezentanții administrației locale, putem să îi rugăm să discearnă foarte clar pentru ce tip de afacere aleg să dea autorizație de construcție sau autorizație de funcționare și să nu valideze continuarea și extinderea unor astfel de capcane atât pentru antreprenorii interesați de franciză cât și pentru consumatori. Contractul tipic care este în vigoare în Franța, presupune o durată obligatorie de 99 de ani din care francizatul nu poate alege să iasă întrucât a fost nevoit să cesioneze 26% din părțile sociale către marele retailer, iar pentru a putea înceta colaborarea are nevoie de voturi care să reprezinte 76% din totalul propriei societăți comerciale. Magazinul francizat supus analizei prezintă unele cifre și niște practici comerciale care îl duc pe ceea ce ar trebui să se numească partenerul de afaceri al marelui retailer într-o zonă falimentară aproape similară furnizorilor. În cazul unor produse, marele magazin al marelui retailer practică prețuri mai mici decât prețul la care îi furnizează, din același depozit, exact același produs francizatului. Practic, francizatul ar câștiga o mai bună marjă dacă ar cumpăra ca și persoană fizică acele produse și dacă le-ar pune în magazinul francizat, evident, această posibilitate fiind interzisă și sever sancționată în contractul principal. O astfel de afacere are o cifră de 2,2 milioane de euro, dar un profit de 17.000 de euro într-un an, în condițiile în care francizatul își acordă un salariu de 2.800 de euro pe lună, iar celorlalți salariați salariul minim pe economie.

ALIANȚA PENTRU AGRICULTURĂ ȘI COOPERARE



În mod evident, nu am surprins și transcris toate datele și cifrele prezentate în documentarul celor de la Arte, unele dintre ele fiind însă extrem de relevante pentru a dezvălui furnizorilor locali, legiuitorilor, dar și reprezentanților actorilor implicați, că acest sistem de retail, care a pătruns în România mai târziu decât în statele din Vestul Europei din simplul motiv că România a fost acceptată în Uniunea Europeană mult mai târziu, este un sistem profund ilegal, abuziv, dezumanizat la nivel de interacțiune al reprezentanților, profund dăunător atât mediului antreprenorial din Agricultură dar și consumatorului, un sistem care totuși își trăiește ultimii ani la nivel european, aspect care îl face mult mai feroce pe această cursă a îmbogățirii fără justă cauză.

Sperăm că prezenta scrisoare să vă convingă să urmăriți materialul documentar și să constatați că în relația furnizor - cumpărător, în înțelesul Directivei PCN, există un agresor dovedit, marele retailer dar și o victimă certă, respectiv producătorul agroalimentar.

Cu considerație,

- Federația Națională a Producătorilor din Agricultură, Industria Alimentară și Servicii Conexe din România - „PRO AGRO”
- Liga Asociațiilor Producătorilor Agricoli din România – „LAPAR”
- Uniunea de Ramură Națională a Cooperativelor din Sectorul Vegetal – „UNCSV”
- Asociația Producătorilor de Porumb din România - „APPR”

În numele tuturor membrilor și organizațiilor membre ale celor 4 organizații.

PRO AGRO

Ionel ARION



LAPAR

Nicolae VASILE



UNCSV

Mircea BĂLUȚĂ



APPR

Nicolae SITARU

