



CONSILIUL
CONCURENȚEI
ROMÂNIA



CONSILIUL CONCURENȚEI:

CAMPANIILE DE REDUCERI ONLINE NU RESPECTĂ LEGISLAȚIA

Comercianții online nu respectă legislația în domeniu, în cadrul campaniilor de reduceri, a constatat Consiliul Concurenței în urma unei anchete sectoriale privind comerțul electronic.

Astfel, în cadrul analizei, autoritatea de concurență a remarcat faptul că prețul la care se aplică reducerea (prețul de referință, care apare “tăiat”), afișat de comercianții online, este mai mare decât nivelul prevăzut de lege, pentru aproximativ 80% din produsele monitorizate.

Conform legislației (OG nr. 99/2000), orice comerciant care intenționează să facă o reducere de preț trebuie să o raporteze la un preț de referință, respectiv la cel mai mic preț practicat în același spațiu de vânzare în ultimele 30 de zile.

Mai mult, Consiliul Concurenței a constatat că în cazul a aproximativ 29% din produsele monitorizate, de Black Friday 2017, prețul tăiat a fost mai mare chiar decât prețul maxim practicat în ultimele 30 de zile. Acest fapt indică o creștere/menținere artificială a prețului de referință de Black Friday.

Astfel, din datele analizate de autoritatea de concurență, există un **comportament generalizat de nerespectare** a normelor legale privind campaniile de reduceri de prețuri. În aceste condiții, **mecanismele de manifestare a concurenței prin preț în cadrul promoțiilor sunt distorsionate**, percepția clienților cu privire la prețul real (prețul de referință) fiind deformată.

“Această practică, de a crește sau de a menține artificial prețul de referință în cadrul promoțiilor (ex. Black Friday), creează consumatorilor impresia că beneficiază de o reducere mai mare decât este în realitate. De fapt, consumatorii plătesc un preț apropiat celui din afara campaniei, ceea ce poate constitui o încălcare a legislației în domeniu”, a declarat Bogdan Chirițoiu, Președintele Consiliului Concurenței.

Ancheta sectorială a reliefat faptul că, în general, mai mult de jumătate din volumul vânzărilor principalilor retaileri sunt la prețuri promoționale. Astfel, o mare parte din produsele comercializate de toate platformele online importante și care au fost monitorizate au avut prețuri reduse durate lungi de timp (chiar peste 75% din timp).

Astfel, prețurile practicate de de comercianții online cu ocazia campaniei Black Friday sunt comparabile cu cele din cadrul altor campanii. Ca urmare, Black Friday se individualizează mai degrabă ca o campanie de volum, decât de reducere a prețurilor.

Din datele analizate, reiese faptul că sursa principală a reducerilor de prețuri constă în negocierea unor discount-uri importante cu furnizorii. Acest lucru adâncește și mai mult barierele existente între retailerii mari și cei cu o poziție de piață nesemnificativă.

Sectorul comerțului electronic prezintă încă caracteristicile unei piețe naționale izolate (tranzacțiile transfrontaliere sunt încă reduse). De asemenea, piața românească este insuficient de matură (atât din perspectiva cererii, cât și a ofertei), existând, totuși, un potențial de dezvoltare și de diminuare a barierelor geografice.

În sectorul comerțului electronic activează un număr restrâns de jucători relevanți (liderul deține o poziție semnificativă pe anumite segmente, fiind detașat față de următorii concurenți) și o categorie a comercianților ce dețin cote de piață nesemnificative, care întâmpină bariere de dezvoltare importante.

Ponderea comerțului electronic în **totalul sectorului de retail** a crescut de la an la an, în perioada 2012-2017. Astfel, dacă în anul 2012 comerțul electronic reprezenta 1,3% din totalul retail-ului, în anul 2017 acest indicator a ajuns la o valoare estimată de 5,6%. Comerțul electronic a crescut în anul 2017, față de 2016, cu 55%, până la 2,8 miliarde de euro. Vânzările realizate în cadrul principalei campanii promoționale – Black Friday – au ajuns, în anul 2017, la aproximativ 200 de milioane de euro, reprezentând aproximativ 7% din vânzările realizate în tot anul.

Deși în creștere în ultimii ani, ponderea utilizatorilor de internet din România care au apelat, în ultimele 12 luni, la comerțul online pentru achiziția de bunuri sau servicii era, în anul 2016, de doar 12%, ceea ce situa România pe ultima poziție în clasamentului realizat în funcție de acest criteriu la nivel comunitar.

Totuși, în anul 2017 s-a înregistrat o creștere semnificativă, față de anul anterior, de la 12% la 16% (Sursa: Gpec).

În urma anchetei sectoriale, autoritatea de concurență consideră necesară modificarea cadrului legal, astfel încât fiecare magazin online să aibă obligația de a afișa, pentru fiecare produs comercializat, informații privind evoluția prețului de referință și al prețului practicat în ultimele 30 de zile.

Consiliul Concurenței va colabora cu Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor în scopul îmbunătățirii cadrului legal în vederea restabilirii mecanismelor concurențiale în cadrul campaniilor promoționale.

Mai mult, pentru a elimina suspiciunile cu privire la veridicitatea reducerilor aplicate, Consiliul Concurenței recomandă retailerilor online să pună la dispoziția clienților prin intermediul platformelor proprii un sistem prin care aceștia să poată verifica istoricul de preț, chiar și în afara unei obligații legale în acest sens.

Reamintim că în decembrie 2017, autoritatea de concurență a declanșat o investigație privind un posibil abuz de poziție dominantă pe piața serviciilor de intermediere prin platformele online din România.

Raportul poate fi consultat pe pagina web a instituției, www.consiliulconcurentei.ro, timp de 30 de zile. Observațiile sau punctele de vedere pot fi transmise prin e-mail la adresa comel@consiliulconcurentei.ro sau prin poștă la adresa: Consiliul Concurenței, Piața Presei Libere nr. 1, sector 1, București, cod poștal 013701, Oficiul Poștal 25, Ghișeul 1.

Mai 2018

tel.: 0372.129.710, 021.405.44 29

e-mail: presa@consiliulconcurentei.ro