

Food Retail in Romania

Opportunities & Challenges

25 octombrie 2012 | ora 14.00

Hilton Hotel Bucharest
Regina Maria Hall

2nd PANEL :

- Alain GALASKI - Director General, European Brands Association (AIM)
 - *Vertical relationships in the Food Supply Chain: Principles of Good Practice → the context and current discussions on implementing the framework*
- Professor Ph.D. Gheorghe OPRESCU – Bucharest Polytechnics University, Department of Economics
 - *The cooperation within the food supply chain: the perspective of competition policy*
- Valentin MIRCEA – Vice-president, Competition Council
 - *Private label: collaboration framework between producers and retailers*
- Renata JUSZKIEWICZ – President, Polish Association for Commerce and Distribution (POHiD)
 - *Trade related restrictions in CEE countries: general overview and the consequences for the region*
 - *Factors which contributed to the effectiveness of Polish food industry*
- *Success stories on promotion of Romanian products from the retailers in Romania*
 - Sorana GEORGIA, Billa Romania
 - Gerardo MONZILLO, METRO Cash & Carry Romania
 - Nicolae Danciu, Real - Romania

Cooperarea în lanțul logistic alimentar, din perspectiva legislației de protecție a concurenței

Prof. dr. Gheorghe Oprescu
Departamentul de Economie
Universitatea “Politehnica” București

Conference: *Food Retail in Romania: Opportunities & Challenges*,
Bucharest, 25 oct. 2012



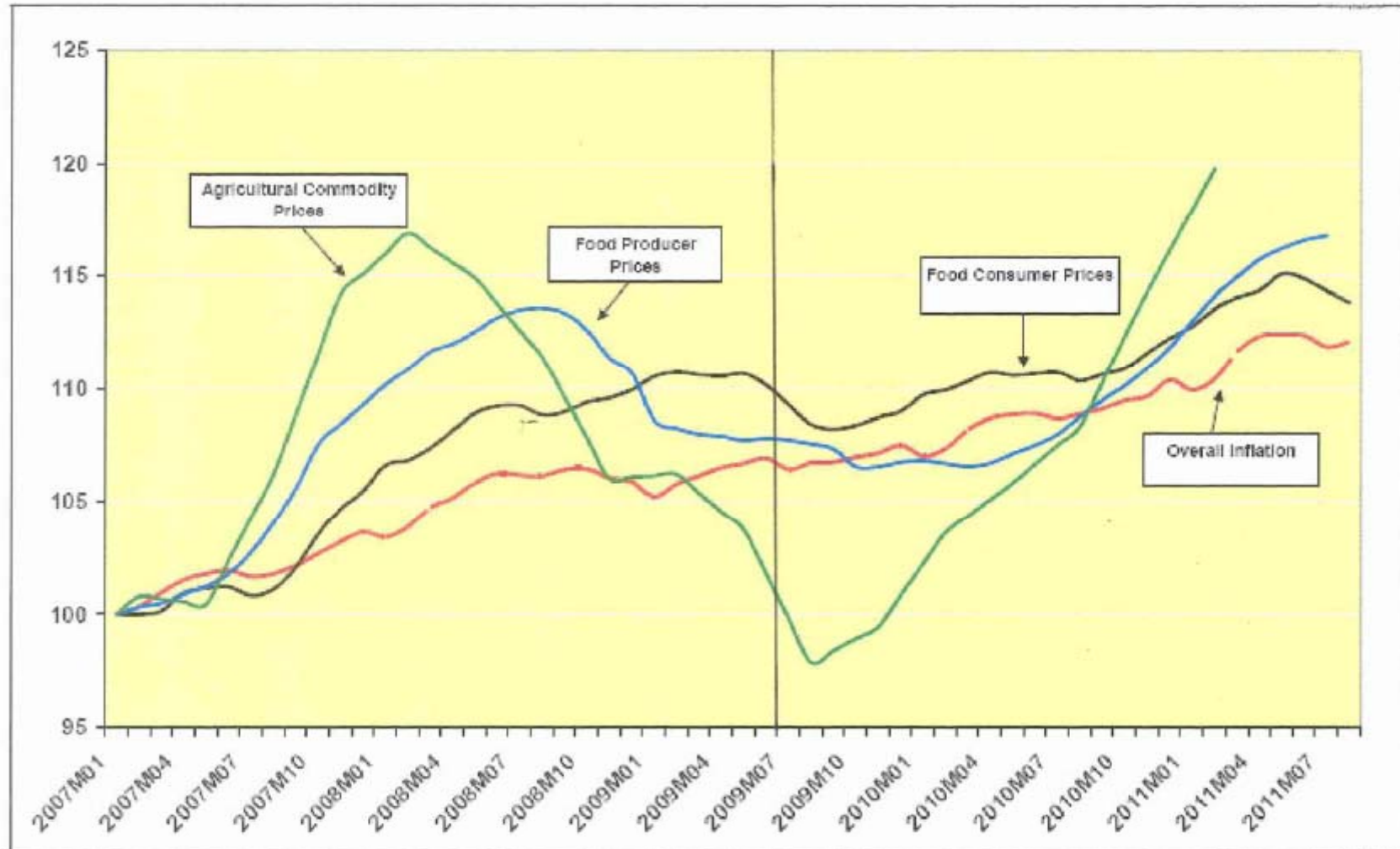
Cooperare

- Pe orizontală, între concurenții direcți
- Pe verticală (“în lanțul logistic”...)
- Posibilă incidență a art. 101(1) din TFUE (art. 5(1) din Legea concurenței din România)

Acordurile verticale vs. restricțiile verticale

- **Acordurile** = implică niveluri diferite ale lanțului de producție/distribuție/aprovizionare/furnizare:
 - distribuție, furnizare
 - cumpărare/aprovizionare
 - subcontractare
 - franciză
 - contracte de agenție
- Cu alte cuvinte, acorduri între producători și distribuitori/comercianți/retaileri
- **Restricțiile** = restricționarea concurenței într-un acord vertical care **poate intra sub incidența art. 101(1)**

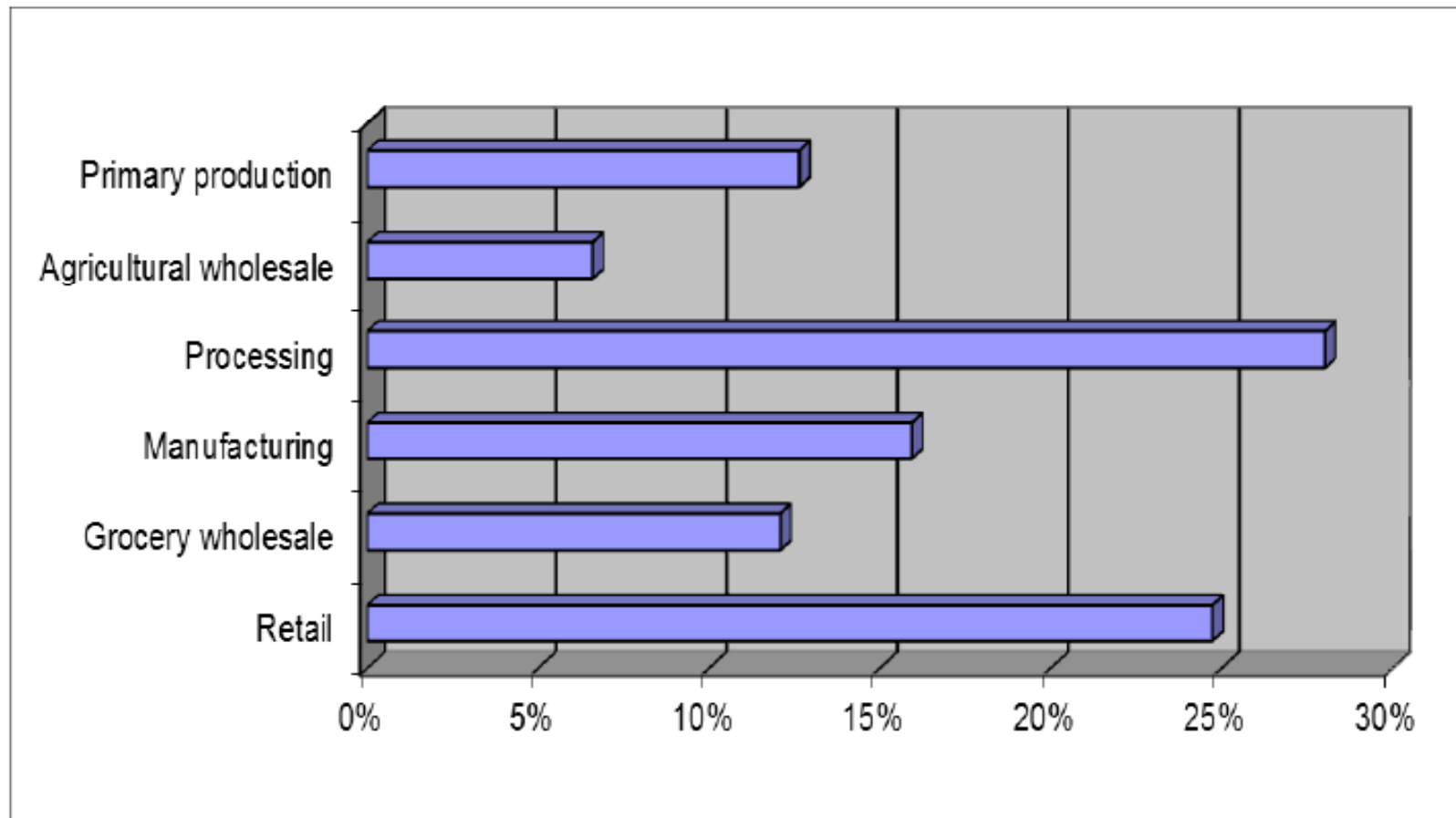
Prețurile la alimente și inflația în UE



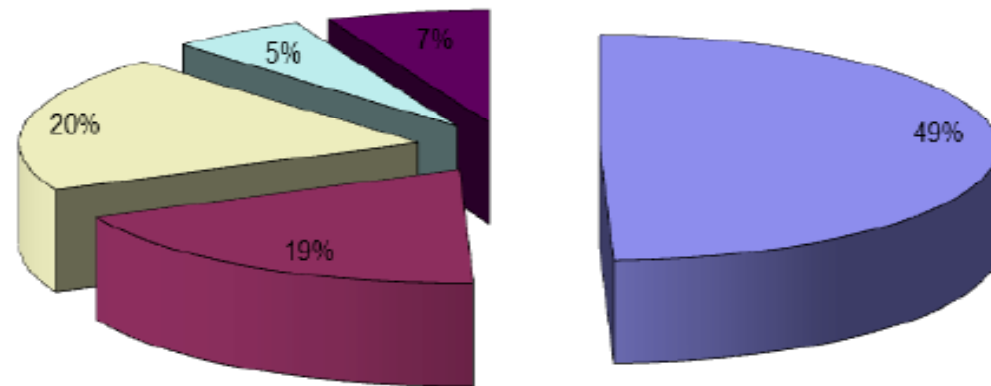
Cazuri antitrust în UE, în sectorul alimentar, 2004-2011

- Încheiate, încălcări ale legislației = 120
- În curs = 60
- Sectorul alimentar – o prioritate pentru autoritățile de concurență din UE

Cazuri antitrust, în funcție de nivelul în lanțul logistic

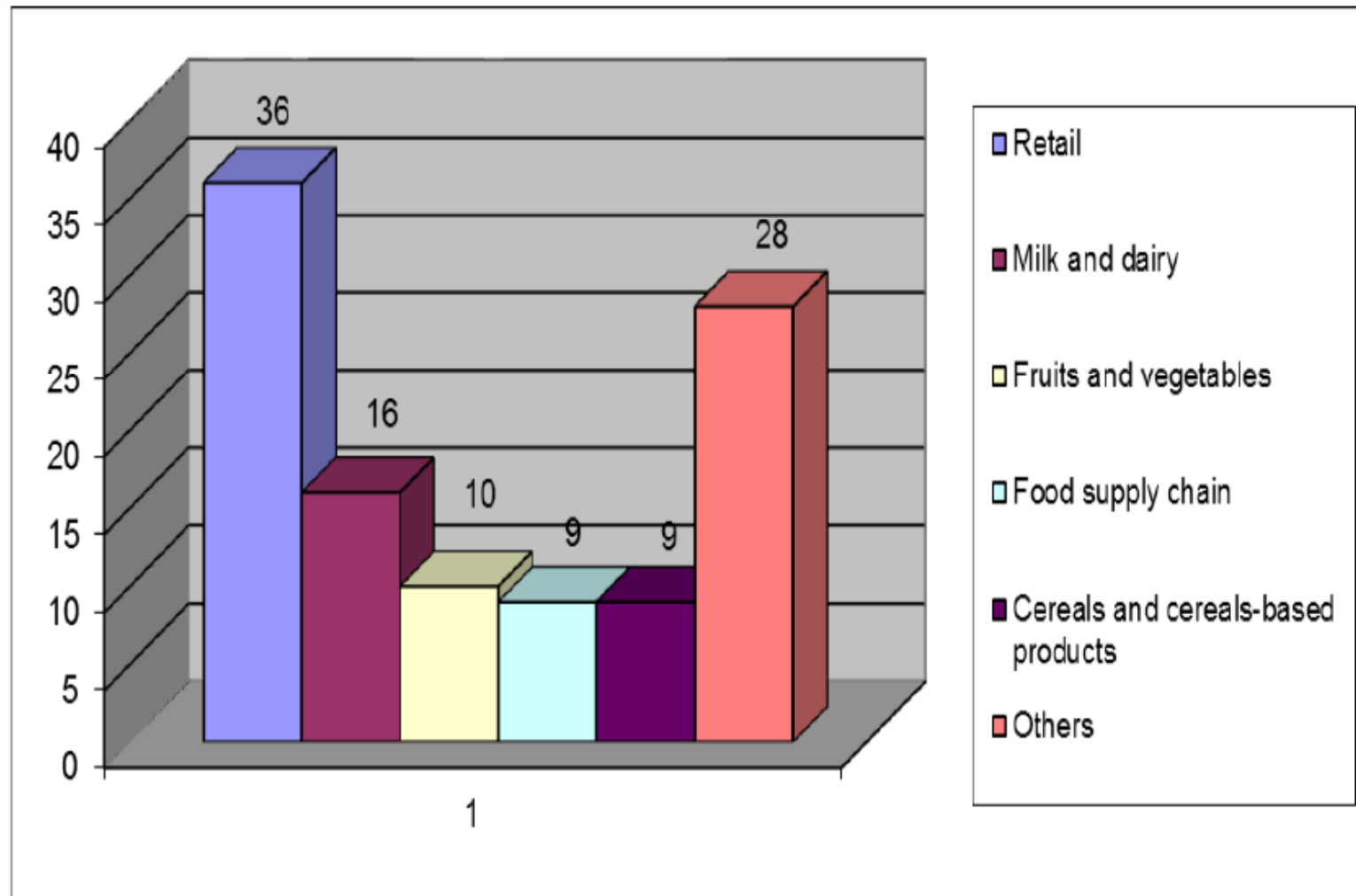


Cazuri antitrust, pe tipuri, 2004-2011



■ Horizontal
■ Vertical
■ Abuse
■ Horizontal and vertical
■ Abuse and vertical

Acțiuni de monitorizare a piețelor



Restricții verticale (19% din cazuri)

- Legate în special de:
 - menținerea prețului de revânzare (producătorul decide prețul minim la care poate să revândă cumpărătorul)
 - acorduri de cumpărare exclusivă (îl împiedică pe comerciant să cumpere de la alți furnizori)
 - în sectoare precum cafeaua, zahărul și piețe multi-produs (retail) – prețuri minime, clauze de non-concurență mai mari de 5 ani, împiedicarea importurilor paralele, discounturi de fidelitate, cumpărare exclusivă etc.

Tipuri de restricții verticale

- **Restricții verticale nelegate de preț asupra distribuției:**
 - restricții asupra distribuției, de exemplu exclusivă, selectivă, teritoriale;
 - întreruperea contractelor (cu distribuitorii);
 - refuzul de a trata.
- **Restricții verticale nelegate de preț asupra cumpărătorilor:**
 - cumpărare exclusivă;
 - înțelegeri reciproce;
 - vânzări legate.
- **Restricții verticale privind prețurile:**
 - menținerea unui preț minim de revânzare;
 - menținerea unui preț maxim de revânzare;
 - prețuri de revânzare recomandate (sugerate);
 - clauza clientului cel mai favorizat;
 - vânzarea sub prețul de achiziție;
 - promoții;
 - înțelegeri tip consignația.

Restricțiile verticale – analiza economică

- **Obiectiv:** maximizarea profiturilor cumulate ale furnizorilor și comercianților sau modalitatea de împărțire a lor între ei
- Uneori, interesele comune ale acestora pot fi în **beneficiul consumatorilor**: îmbunătățirea serviciilor de vânzare, asigurarea unei calități înalte a produselor
- **Alteori, nu:** maximizarea profiturilor cumulate prin creșterea prețurilor la consumatorul final sau blocarea intrării pe piață a unor concurenți potențiali

Efecte anticoncurențiale

- Reducerea *concurenței intra-marcă* dintre distribuitorii aceluiași produs
- Blocarea accesului la rețele de distribuție sau la inputuri
- Facilitarea înțelegerilor sau a comportamentului paralel, reducând astfel *concurența inter-marcă*

Efecte pro-concurențiale

- Limitarea fenomenului “parazitismului/pasagerului clandestin” (“*free-riding*”), în ceea ce privește serviciile pre-vânzare
- Limitarea fenomenului “parazitismului/pasagerului clandestin”, în ceea ce privește investițiile producătorilor în lanțul de vânzare (training etc.)
- Generarea unui număr și a unei densități optime ale comercianților
- Oferirea de stimulente către comercianți pentru a-și crește eforturile de vânzări, în special pe noi piețe
- Protejarea reputației producătorului

Mod de abordare – Uniunea Europeană

- Trebuie evaluate în contextul circumstațelor specifice fiecărui caz în parte
- Pot intra sub incidența art. 101(1) (pot afecta concurența și pot afecta comerțul intra-comunitar)
- Pot fi acceptate dacă:
 - nu au un efect apreciabil/semnificativ asupra concurenței
 - nu au un efect apreciabil/semnificativ asupra comerțului
 - înțelegeri de importanță minoră
 - excepări în bloc

Înțelegeri de importanță minoră

Nu intră în sfera de aplicare a art. 101(1):

- Verticale: cota de piață individuală $< 15\%$
- Verticale între IMM-uri
- Orizontale: cota cumulată $< 10\%$
- Restricțiile grave (“*hardcore*”) sunt excluse

Excepția pe categorii a restricțiilor verticale *Reg. 330/2010 (REB) + Orientările CE*

- Pragul de 30% cotă de piață a furnizorului și a cumpărătorului
- Aplicabilă restricțiilor verticale
 - Nu și dacă includ restricționări grave

Restricțiile grave

- REB nu acoperă și restricțiile grave
- Acestea pot totuși beneficia de art. 101(3), pe baza unei analize individuale, în cazul în care sunt demonstrate efecte economice pozitive. **Restricții grave:**
 - menținerea prețului de revânzare (cu excepția unui preț maxim sau recomandat)
 - împărțirea pieței (geografică, clienți), cu excepția restricționării vânzărilor active în teritoriul exclusiv rezervat furnizorului sau altui cumpărător
 - restricții asupra revânzării către consumatorii finali de către membrii unui sistem de distribuție selectivă (SDS)
 - restrângerea livrărilor încrucișate între participanții la un SDS
 - restricții asupra vânzărilor de piese de schimb

Restricții neexceptate

- Clauză de non-concurență în perioada acordului, pentru o perioadă mai mare de 5 ani
- Clauză de non-concurență după terminarea acordului, pentru o perioadă mai mare de 1 an
 - trebuie să implice produse concurente
 - să fie indispensabilă protejării know-how-ului transferat de furnizor cumpărătorului
 - limitată la spațiile și terenurile de pe care a acționat cumpărătorul pe perioada acordului
- Obligația impusă membrilor unui SDS de a nu vinde mărcile anumitor furnizori concurenți

Ce se întâmplă dacă nu este în REB?

- Nu neapărat ilegală, ci trebuie evaluată de la caz la caz.
- Intră sub incidența art. 101(1)?
- Satisface condițiile de la art. 101(3)?

Art. 101(1) – factori de analizat

- Care este efectul asupra concurenței?
 - structura pieței și puterea de piață?
 - bariere la intrare?
 - gradul de dezvoltare/maturitate a pieței?
 - natura produsului?
 - efecte de închidere a pieței?
 - reducerea concurenței intra/inter marcă?
 - ... și altele!

Art. 101(3) – factori de analizat

- Acordul are mai degrabă efecte pozitive?
 - evită situația “parazitismului/pasagerului clandestin” (*“free rider”*) și protejează investiția
 - lansează/permite intrarea de noi produse/pe noi piețe
 - protejează know-how-ul
 - permite economii de scară
 - ... și altele!



PRACTICI SPECIFICE

- 1. Menținerea prețului de revânzare**
- 2. Redevențe de acces inițial**
- 3. Acorduri de gestiune pe categorii**

1. Menținerea prețului de revânzare (MPR)

- **Uniunea Europeană:** Acordurile al căror obiect direct sau indirect este stabilirea unui preț de revânzare **fix sau minim** – restricție gravă
- Intră sub incidența art. 101(1) și este puțin probabil să îndeplinească toate condițiile de la 101(3)
- Totuși - posibilitatea de a invoca o apărare pe argumente de eficiență în baza art. 101(3)
- Părțile la acord – obligația de a demonstra câștigurile de eficiență
- COM – ulterior, evaluează efectele negative și decide asupra 101(3)

Preț fix sau minim: analiza potențialelor efecte anticoncurențiale (I)

- Limitarea concurenței intra-marcă, deși...

“Poziția pe piață a furnizorului și a concurenților săi prezintă o importanță deosebită, întrucât reducerea concurenței intramarcă poate deveni o problemă numai în cazul limitării concurenței între mărci.”

(pct. 153 din Orientările C.E. privind restricțiile verticale)

Preț fix sau minim: analiza potențialelor efecte anticoncurențiale (II)

- **Facilitarea coluziunii între furnizori**, prin creșterea transparenței și, deci, ușurarea monitorizării
- **Reduce motivația furnizorului de a diminua prețurile** – prețul de revânzare fix nu va duce la o creștere a vânzărilor
- **Facilitarea coluziunii dintre cumpărători**, prin eliminarea concurenței intramarcă (preț fix peste nivelul concurențial, mai ales când este sugerat de aceștia)

Preț fix sau minim: analiza potențialelor efecte anticoncurențiale (III)

- **Atenuarea concurenței** dintre producători și/sau comercianți – atunci când sunt utilizați aceiași comercianți
- **Împiedicarea reducerilor de preț** de către comercianți – deci, prețuri mai mari
- **Reducerea presiunii asupra marjei** producătorilor
- **Excluderea rivalilor mai mici** de către un producător cu putere de piață – comercianții au o marjă mai mare și lucrează doar cu acesta
- **Reduce dinamismul și inovarea** la nivelul distribuției

Preț fix sau minim: afectarea piețelor

- Prețuri mai mari
- Cel care impune restricția are putere de piață
- Ramura este foarte concentrată
- MPR este o practică larg răspândită
- Restricția este generată de comercianți și nu de furnizori
- Restricția facilitează comportamentul coluziv
- Piața este una cu produse omogene

DAR: Analiza posibilelor eficiențe (I)

- Evaluate în conformitate cu art. 101(3)
- Mai ales când este decisă de furnizor
- În cazul unui produs nou – convinge comercianții de interesul real al producătorului de a promova produsul
- Oferă comercianților mijloace de mărire a eforturilor de vânzare și pre-vânzare (problema parazitismului între comercianții cu amănuntul)
- Prețuri fixe pot fi necesare în cazul unui sistem de franciză sau al unei campanii coordonate de prețuri mici pe termen scurt (2-6 săptămâni)
- Prin eliminarea concurenței intramarcă prin preț, MPR îi obligă pe comercianți să concureze prin oferirea de mai multe/mai bune servicii pre-vânzare!

Analiza posibilelor creșteri de eficiență (II)

- Producătorii investesc în construirea unei mărci, dar aceasta poate fi vulnerabilă în fața discounturilor practice de comercianți (imaginea de “produs ieftin”).
- Stimulente diferite între producători și comercianți:
 - *producătorii sunt interesați în a face discounturi la produsele cu cerere elastică (de regulă, produse mai puțin cunoscute);*
 - *comercianții – la produsele care se vând bine în magazinul lor (de regulă, mărci cunoscute, care însă au o elasticitate mai mică la nivelul întregii piețe)*
- MPR rezolvă acest conflict de stimulente, evitând pierderea de venituri la mărci și recuperarea ei la produsele mai puțin cunoscute.
- Bunăstarea de ansamblu crește – pierderea la mărci nu duce la creșterea producției, iar recuperarea la celelalte duce la scăderea producției.

Analiza posibilelor creșteri de eficiență (III)

- **Deci:**
 - MPR elimină “parazitismul” asupra produselor de marcă
 - *Dacă nu este cazul unui cartel, MPR nu elimină concurența, deoarece prețurile sunt determinate de intensitatea concurenței dintre producători*
 - MPR rezolvă problema unui posibil comportament “oportunist” al comercianților

Cercetările empirice confirmă...

- Francine Lafontaine și Margaret Slade, în Handbook of Antitrust Economics (2008):

“Rezultă că atunci când producătorii decid să impună restricții, aceasta este nu numai în interesul lor ci, de regulă, permit consumatorilor să beneficieze de produse de calitate mai înaltă și de servicii mai bune... Astfel, datele sprijină concluzia că, în astfel de situații, interesele producătorilor și interesele consumatorilor converg.”
- Daniel P. O'Brien (FTC): *“cu câteva excepții, literatura existentă nu sprijină opinia că aceste practici ar fi folosite în scopuri anticoncurențiale”.* (2008)

Preț fix sau minim: aspecte pozitive

- Prețuri mai mici
- Creșterea concurenței intermarcă, mai multe opțiuni pentru consumator
- Facilitarea intrărilor și/sau inovării
- Apără reputația/prestigiul produsului
- Asigură o stabilizare a cererii/stocurilor
- Piețe cu produse diferențiate
- Bariere mici la intrarea pe piață

Factori de luat în considerare (I)

- Cazul unui potențial cartel al furnizorilor:
 - Numărul furnizorilor contează
 - Când numai câțiva furnizori fără putere de piață adoptă această practică, **este puțin probabil să fie vorba de un cartel**, deoarece aceștia pot fi concurați de furnizori rivali
 - Mult mai multă atenție atunci când **mulți furnizori adoptă MPR**
 - Când un producător adoptă MPR fără a fi presat pentru asta de către un comerciant **este puțin probabil** să existe o restricționare a concurenței

Factori de luat în considerare (II)

- **Cazul unui potențial cartel al comercianților:**
 - **Puțin probabil** atunci când doar un furnizor dintr-o piață concurențială adoptă MPR
 - **Inițiatorul restricției este important:** dacă este un comerciant este mai probabil să poată fi vorba de un cartel sau de acțiunea unui retailer ineficient, dar cu putere de piață
 - **Un furnizor are interesul de a se opune** unor restricții de preț ineficiente, deoarece îi pot afecta potențialul său de a concura pe piață

Prețuri maxime și prețuri recomandate

- Intră sub incidența Regulamentului de exceptare pe categorii în cazul în care cota de piață a fiecăreia dintre părțile la acord nu depășește pragul de 30%, cu condiția ca aceasta să nu ducă la un preț de vânzare fix sau minim stabilit ca rezultat al presiunii exercitate ori al stimulentei oferite de oricare dintre părți.

Peste 30%: analiza potențialelor efecte anticoncurențiale

- Riscul de a funcționa ca **punct de convergență pentru revânzători** și de a fi adoptat de toți sau de majoritatea acestora
- Reducerea concurenței și **facilitarea coluziunii dintre furnizori**
- **Element important** – poziția furnizorului pe piață. Cu cât mai puternică, cu atât mai mare riscul de a deveni un punct de convergență și comercianții să se alinieze.

Peste 30%: analiza câștigurilor de eficiență

- În cazul prețurilor maxime:
 - evitarea dublei marginalizări (comerciantul cu amănuntul practică prețuri prea mari)
 - garantarea că marca respectivă intră în concurență cu mai multă fermitate cu alte mărci

2. Redevențe de acces inițial (*“upfront access payments”*)

- Bonificațiile comerciale de intrare (“taxa de raft”)
- Taxe de menținere (*“pay-to-stay fees”*)
- Plăți pentru obținerea accesului la campaniile de promovare ale distribuitorului/comerciantului cu amănuntul
- Redevențele de acces inițial beneficiază de exceptare pe categorii în măsura în care atât cota de piață a furnizorului, cât și cota de piață a cumpărătorului nu depășesc 30%.

Peste 30%: analiza potențialelor efecte anticoncurențiale

- **Efecte de excludere în aval** (similar furnizării exclusive) – o redevență mare îl stimulează pe furnizor să își concentreze vânzările către un singur distribuitor, pentru a acoperi costul acesteia
- **Excluderea altor furnizori** (similar impunerii unei mărci unice) – bariere la intrare pentru IMM sau furnizori noi
- **Facilitarea coluziunii dintre distribuitori** – prețuri mai mari de aprovizionare pot reduce motivația de a se concura pe piața din aval (doar pe o piață concentrată)

Peste 30%: analiza câștigurilor de eficiență

- **Alocarea eficientă a spațiului la raft** pentru produsele noi, prin faptul că permit furnizorilor să concureze explicit pentru acest spațiu – o *asimetrie a informației între furnizori și distribuitori* privind produsele de succes.
- **Furnizorii nu sunt încurajați (sunt descurajați)** să introducă pe piață produse sub nivelul optim.

3. Acorduri de gestiune pe categorii (managementul de categorie)

- Distribuitorul încredințează furnizorului (“căpitanul de categorie”) comercializarea unei categorii de produse (proprie, dar și ale concurenților acestuia).
- Drept rezultat, căpitanul de categorie – influență asupra:
 - Poziționării și promovării produselor în magazin
 - Selecției de produse a magazinului
- **Acordurile de gestiune pe categorii beneficiază de exceptare pe categorii atunci când cota de piață atât a furnizorului, cât și a cumpărătorului nu depășesc 30%**

Peste 30%: analiza potențialelor efecte anticoncurențiale

- **Excluderea unor furnizori concurenți**, mai ales când comerciantul vinde și el sub propria marcă – trebuie evaluată extinderea pe piață a acestor acorduri, poziția pe piață a furnizorilor concurenți, posibila utilizare cumulativă a unor asemenea acorduri etc.
- **Facilitarea coluziunii dintre distribuitori** – un același “căpitan” la majoritatea distribuitorilor, oferindu-le un punct de referință comun în luarea deciziilor de comercializare
- **Facilitarea coluziunii dintre furnizori** – posibilitatea de schimb de informații prin intermediul comercianților cu amănuntul: prețuri viitoare, planuri promoționale, campanii de publicitate.

Peste 30%: analiza câștigurilor de eficiență

- Permite distribuitorului să aibă acces la **experiența de marketing** a furnizorului
- Obținerea de **economii de scară**, prin expunerea produselor în timp util și în cantitate optimă
- **Satisfacția consumatorului**, prin îndeplinirea în mai mare măsură a așteptărilor acestuia (cunoscute “căpitanului”)
- Beneficii sunt cu atât mai mari cu cât concurența intermarcă este mai mare și cu cât costurile de transfer ale consumatorilor sunt mai mici.

Factori de avut în vedere (I)

- Căpitanul de categorie trebuie să-i prezinte comerciantului informații **obiective** și bazate pe date **actuale**; nimic fals în legătură cu el sau cu concurenții săi, cu intenția de a-i afecta pe aceștia
- Când îi face recomandări comerciantului, căpitanul de categorie trebuie să aibă în vedere interesele acestuia și nu ale sale proprii
- Căpitanul de categorie trebuie să se abțină de la a-i recomanda comerciantului prețurile de revânzare și planificarea promoțiilor pentru concurenții săi

Factori de avut în vedere (II)

- Căpitanul de categorie nu trebuie să-i dezvăluie unui comerciant planurile altui comerciant concurent
- Căpitanul de categorie nu trebuie să-și coordoneze recomandările pe care le face cu concurenții săi
- Trebuie evitată folosirea a doi (mai multor) căpitani de categorie, datorită posibilității schimbului de informații sensibile
- Căpitani de categorie fac doar **recomandări**; comercianții sunt cei care decid prețurile, promoțiile și spațiul la raft

Factori de avut în vedere (III)

- Comerciantul nu trebuie să-i furnizeze căpitanului de categorie informații privind costurile concurenților săi
- Căpitanul de categorie nu trebuie să utilizeze nicio informație primită de la comerciant în scopul de a-și dezavantaja concurenții săi
- Comerciantul nu trebuie să-i furnizeze căpitanului de categorie informații privind planurile de promoții sau de lansare ale unor noi produse ale concurenților săi

Factori de avut în vedere (IV)

- Practică des utilizată, de regulă fără efecte anticoncurențiale, dar **de preferat**:
 - Contracte pe termen scurt, care pot fi încheiate la dorința părților
 - Căpitanul de categorie să nu aibă putere de piață
 - Comerciantul să fie capabil să identifice situațiile când căpitanul de categorie restricționează produsele concurenților săi, într-o manieră care diminuează profitul retailerului
 - Cod de bune practici



Experiențe naționale:

- **Statele Unite**
- **Marea Britanie**
 - **Brazilia**
 - **Grecia**
 - **Suedia**

Statele Unite

- Restricțiile verticale fac, de obicei, obiectul unei analize caz cu caz (*“rule of reason”*).
- În analiza restricțiilor verticale nu există excepții în bloc sau acorduri de importanță minoră.

Statele Unite

- “... Trebuie să decidă dacă practica investigată **determină o restricționare nerezonabilă a concurenței**, prin luarea în considerare a unei varietăți de factori incluzând informații specifice despre afacerea analizată, situația de dinainte și de după ce restricția a fost impusă, istoria, natura și efectele respectivei restricții.”

State Oil Co. v. Khan, 522, U.S. 3, 10 (1997)

- Principala întrebare la care trebuie răspuns în cazul unei abordări caz cu caz este dacă respectiva restricție verticală “**este una care promovează concurența sau una care restricționează/elimină concurența**.”

National Society of Professional Engineers v. United States, 435 U.S. 679, 691 (1978)

Statele Unite

- Concurența intermarcă – și nu cea intramarcă – constituie “preocuparea principală a legislației antitrust”

Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania Inc., 433 U.S. 36 (1977)

- Este important de stabilit dacă restricția crează cadrul “pentru restricționarea concurenței intramarcă, simultan cu stimularea concurenței intermarcă.”

Sylvania, 433 U.S. (1977)

Statele Unite

- Menținerea prețului de revânzare (*după “Leegin Creative Leather Products”*): analizată de la caz la caz; nu este *per se* nici legală, dar nici ilegală

Marea Britanie

- OFT este puțin probabil să acționeze în cazul unei restricții verticale dacă nu există cel puțin o parte la acord care să aibă un anumit grad de putere de piață.
- OFT intervine dacă restricția face parte dintr-o *rețea de acorduri similare* cu efect anticoncurențial.
- De la 1 februarie 2012, a fost eliminată interdicția aplicată furnizorilor de produse electrice de a recomanda sau sugera prețurile de vânzare cu amănuntul pentru anumite produse.

Marea Britanie

- Cazul cel mai important – producătorul de jucării *Hasbro* – impunerea unor *prețuri minime de revânzare* către 10 din distribuitorii săi din Marea Britanie
- 2010 – 2 producători de tutun și 10 comercianți cu amănuntul amendați pentru fixarea prețurilor
- Comunicarea unor prețuri maxime sau recomandate de la care retailerii pot să se abată este permisă, dar privită cu suspiciune pe piețele concentrate

Marea Britanie

- MPR (fix sau minim) – în contextul lansării unei noi mărci sau produs sau al unor promoții sau campanii de reduceri: *John Bruce Limited* (2002) amendat (deși introducea un nou produs pe o piață unde nu exista concurență)
- 2012: OFT recunoaște că – în contextul noilor *Orientări privind restricțiile verticale* – cazul *John Bruce* ar fi probabil evaluat altfel (în *Orientări*, mențione cum că MPR este permisă în anumite circumstanțe, cum ar fi introducerea unui nou produs).



Brazilia

- Niciun caz de MPR
- Dintotdeauna, o abordare caz cu caz, prin efecte (*rule of reason*) a MPR minim

Grecia, Suedia

- **Grecia:** 2 cazuri (amenzi) de impunere a prețului de revânzare și de restricționare a livrărilor încrucișate între membrii unei rețele de franciză (2008 și 2010)
- **Suedia:** 1 caz de impunere a prețului minim de revânzare