

FMCG-ul în fața unor noi inițiative legislative și de control pe piață

20 Mar 2017 | de Mihaela Popescu



[1]

Au trecut doar două luni de la investirea noului Guvern și nici nu s-a finalizat primul trimestru de activitate a noului Parlament că retailul și industria alimentară deja au reintrat în iureșul modificărilor legislative, precum și în vizorul unor autorități de control și reglementare a pieței. Care sunt implicațiile pentru businessurile din FMCG și la ce ne mai putem aștepta în continuare?

Celebra Lege 321/2009 din comerțul alimentar este din nou la un pas de modificare, după ce Comisia Europeană (CE) a transmis României un avertisment privind declanșarea procedurii de infringement, pe motiv că forma actuală a legii contravine principiilor pieței unice din UE. Reintrată pe mâna parlamentarilor, aceasta ar putea ajunge, într-un final, la o formă agreată de marii retaileri.

„Lucrăm la un proiect de modificare a acestei legi, conform cerințelor

Comisiei Europene. Practic, vrem să eliminăm cele trei articole care ar putea aduce României deschiderea procedurii de infringement de la UE. În prezent (la începutul lunii martie – n.r.) proiectul este în dezbatere la Comisia de Agricultură din Camera Deputaților, au participat la discuții și reprezentanți ai comercianților și ai producătorilor agro-alimentari, iar noi sperăm să finalizăm toate discuțiile în 2-3 săptămâni și să-l supunem la vot în Comisie. Dacă trece de Comisie, acest proiect de lege va ajunge în plenul Parlamentului care este for decizional”, a declarat pentru Progresiv Ioan Munteanu, Președintele Comisiei de Agricultură din Camera Deputaților.

Practic, cerințele Comisiei Europene referitoare la Legea 150/2016 (pentru modificarea și completarea Legii nr. 321/2009) sunt următoarele:

- eliminarea plafonului minim de 51% pentru spațiul alocat la raft produselor alimentare proaspete aduse pe lanțul scurt de aprovizionare, pe categoriile fructe, legume, carne, lactate și ouă – prevedere ce se referă la retailerii cu cifră de afaceri mai mare de 2 milioane de euro;
- eliminarea prevederii ce impune retailerilor să amenajeze spații distincte pentru vânzarea produselor românești;
- eliminarea prevederii ce impune retailerilor să organizeze evenimente de promovare a produselor românești.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR), care ar fi trebuit să stabilească normele de aplicare pentru reglementarea legată de lanțul scurt de aprovizionare, a precizat că, după primirea scrisorii de atenționare de la CE, „s-a constituit un grup de lucru interinstituțional, în coordonarea directă a Ministerului Afacerilor Externe, format din reprezentanți ai MADR, Ministerului Finanțelor, Ministerului Economiei, Consiliului Concurenței, ANSVSA și ANPC, în vederea analizării aspectelor menționate în cauza 2016/2148 și inițierii unor măsuri care să răspundă solicitărilor”. Oficialii MADR au mai spus că instituția nu are în acest moment nicio propunere proprie de modificare a Legii 321/2009 republicate.

Primele reacții venite din piață

Reacția Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR) la raportul Comisiei Europene pe acest subiect a fost una predictibilă: „Noi credem că nu ar fi trebuit să se ajungă aici, ar fi trebuit să se renunțe

demult la abordarea populistă a legii și să se discute în termeni tehnici, luând în calcul opinia experților, inclusiv a celor care lucrează la reprezentanța României de la Bruxelles - și am spus acest lucru de nenumărate ori. Acum așteptăm să vedem o poziție oficială din partea Ministerului Agriculturii și a Comisiei de Agricultură din Camera Deputaților”, a declarat George Bădescu, Directorul Executiv al AMRCR.

La rândul său, Asociația Națională a Comercianților Mici și Mijlocii din România (ANCMMR), în punctul de vedere transmis Senatului pe subiectul acestei legi, menționează, printre altele, câteva măsuri concrete: „Ar trebui introdus un articol în Legea 150/2016 care să oblige producătorii să inscripționeze pe ambalaj adresa locului de fabricație a produsului și țara de origine a principalelor ingrediente. Directivele CE nu interzic adoptarea unor astfel de măsuri legislative”.

De asemenea, micii comercianți propun și introducerea în lege a unui „preț de listă al produsului la poarta fabricii, care să acopere cheltuielile și profitul producătorului și care să constituie punctul de plecare în negocierile acestuia cu toți retailerii de pe piață, indiferent de dimensiunea acestora”.

În tabăra producătorilor, Romalimenta (Federația Patronală din Industria Alimentară) afirmă că, odată cu modificările cerute de CE, legiuitorii ar trebui să corecteze și alte prevederi din lege care, în practică, s-au dovedit a fi imposibil de aplicat. „Noi am acuzat alte prevederi forțate incluse în această lege, precum interdicția facturării și plății serviciilor furnizate de retailerii producătorilor (de ex. serviciile logistice)”, a subliniat Mihai Vișan, Directorul Executiv al Romalimenta.

Surpriza de la Ministerul de Finanțe

Retailerii au intrat de curând și în vizorul Ministerului de Finanțe care a demarat, chiar în prima zi din martie, o campanie de informare și verificare privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, având ca țintă firmele din sectorul comerțului. Mai exact, instituția a selectat un eșantion de 447 de firme, dintre care 17 mari contribuabili.

„Campania se desfășoară pe parcursul întregului an, având temele: comerț cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun; comerț cu amănuntul al produselor farmaceutice, în magazine specializate; activități ale agențiilor turistice; comerț cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse nealimentare”, au

precizat oficialii Ministerului de Finanțe, ca răspuns la solicitarea transmisă de Progresiv pe acest subiect.

Aceștia au explicat că cele 447 de firme au fost selectate în ordinea cifrei de afaceri, la nivelul fiecărui județ. Prin acest demers, Ministerul de Finanțe va analiza inclusiv mesajele campaniilor publicitare pe care comercianții le derulează în mediul on-line, presa scrisă, panotaj stradal, broșuri, pliante etc.

Anunțul a creat confuzie în piață, pentru că autoritatea care de obicei supraveghează practicile comerciale ale companiilor, inclusiv publicitatea comparativă, este ANPC-ul. De asemenea, și Consiliul Concurenței are atribuții în această zonă. Puțini știu însă că și Ministerul de Finanțe are o Direcție de Ajutor de Stat și Concurență Neloială.

„Sancțiunile care pot fi aplicate sunt avertisment (conform art. 7 din OG nr. 2/2001) sau amendă de 3.000 de lei sau 60.000 de lei (conform art. 10 alin (1) și art. 13 alin (1)), conform prevederilor Legii nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, republicată, coroborate cu prevederile OG nr. 2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor. Rezultatele acțiunii de informare și verificare vor fi publicate pe site-ul instituției noastre”, au declarat reprezentanții Ministerului.

Februarie, „luna patimilor” pentru brandurile alimentare

Începutul de an a fost chiar și mai agitat pentru producătorii și importatorii din sectorul alimentar. Motivul este tot de ordin legislativ: într-o ședință ținută la jumătatea lunii februarie, Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a decis interzicerea apariției minorilor cu vârsta cuprinsă între 3 și 15 ani în reclamele la alimente. Noua prevedere legală vizează doar radiodifuzorii licențiați în România (de ex. Pro TV, Antena 1, Antena 3, Prima TV) și va intra în vigoare la șase luni de la data publicării.

„Această nouă normă vine ca urmare a lipsei în societate a educației alimentare și, din păcate, a responsabilității celor care își promovează produsele folosindu-se de credulitatea copiilor”, a precizat Valentin Jucan, membru CNA și inițiatorul acestei prevederi, într-un anunț postat pe rețelele sociale.

Reprezentanții marilor investitori în publicitate din sectorul alimentar au contestat această nouă reglementare încă din faza de proiect, însă nu au avut sorți de izbândă. „Am participat și noi la dezbaterile organizate

pe tema noilor reglementări și am încercat să-i convingem pe cei de la CNA că interzicerea apariției copiilor cu vârste între 3-15 ani în reclamele la alimente este o măsură extremă ce nu are corespondent nicăieri în Europa”, a declarat Mihai Vișan de la Romalimenta.

Acesta a mai spus că termenul de șase luni acordat companiilor pentru a se alinia la noile reglementări este prea scurt, ținând cont că, practic, multinaționalele trebuie să realizeze acum campanii locale, nu mai pot prelua spot-uri publicitare de la grup. Din același motiv, restricția introdusă de CNA va genera costuri suplimentare de marketing companiilor din industria alimentară, care nu au fost cuprinse în bugetul configurat la finalul lui 2016.

Singura soluție rămasă în acest moment pentru anularea acestei decizii a CNA-ului este ca radiodifuzorii licențiați în România să depună o plângere la Consiliul Concurenței. Aceasta în condițiile în care noua prevedere obligă la respectarea legislației doar radiodifuzorii licențiați în România, nu și pe cei licențiați în afara țării.

Toate aceste noutăți ale începutului de an nu fac decât să acutizeze problema instabilității legislative din România. În același timp, industria alimentară încă așteaptă ca autoritățile să vină cu soluții la problemele de anul trecut care continuă să le dea bătăi de cap sau chiar să le genereze costuri suplimentare: este vorba despre criza din sectorul reciclării ambalajelor și despre noile reglementări de etichetare a laptelui rămase blocate între autoritățile de la București și Comisia Europeană.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/fmcg-ul-fata-unor-noi-initiative-legislative-si-de-control-pe-piata>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/208-sl.jpg>