



PLENUL CONSILIULUI CONCURENȚEI

DECIZIE

**Nr. APD-7/17-58
din 05.07.2018**

mun. Chișinău

Plenul Consiliului Concurenței,
acționând în temeiul art. 41 al Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012,
Hotărârii Parlamentului nr. 179 din 12.07.2013 privind numirea în funcție a
membrilor Plenului Consiliului Concurenței, precum și Hotărârii Parlamentului nr.
220 din 27.09.2013 privind numirea în funcție a unui membru al Plenului
Consiliului Concurenței,

analizând propunerile de angajamente formulate de către „JLC” SA și
„Incomlac” SA în cadrul investigației inițiate prin Dispoziția Plenului Consiliului
Concurenței nr. 7 din 03.04.2017, precum și materialele acumulate pe parcursul
investigației,

A CONSTATAT:

La data de 03.04.2017, Plenul Consiliului Concurenței a dispus, prin
Dispoziția nr. 7, inițierea investigației referitor la semnele încălcării prevederilor
Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012 de către întreprinderea „JLC” SA și
întreprinderile care fac parte din același grup de întreprinderi privind stabilirea
cotelor la raft în incinta unități comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și
hypermagazin.

La data de 03.07.2018, prin scrisoarea nr. 273 și la data de 04.07.2018, prin
scrisoarea nr. 77 întreprinderile „JLC” SA și „Incomlac” SA și-au asumat
angajamentul de a respecta „Codul de Bune Practici privind relația dintre lanțurile

de unități comerciale cu profil alimentar și furnizorii de produse” (în continuare Codul de Bune Practici), care a fost publicat pe pagina web a Consiliului Concurenței la data de 22.12.2017.

I. Parțile implicate

„JLC” SA (IDNO 1002600005059) face parte din concernul „JLC Group”, fiind una dintre cele mai mari întreprinderi de prelucrare a laptelui din Republica Moldova. Pe lângă activitatea de producție, întreprinderea „JLC” SA efectuează comercializarea produselor proprii prin intermediul rețelei magazinelor sale de firmă din mun. Chișinău, Bălți și or. Orhei, și prin intermediul complexelor comerciale din orașele Cahul, Drochia și Ungheni.¹

La data de 30.09.2004 în urma fuziunii societăților pe acțiuni „Frigo” și „Lapte”, a fost creată societatea pe acțiuni „JLC”². În anul 2004 întreprinderea nou formată devine societatea-mamă a „Incomlac” SA prin cumpărarea unui pachet de acțiuni de circa 56,89%, care ulterior, în 2015, a fost majorat la 92,22%.

În perioada 2013-2018, din grupul „JLC Group” au produs și au furnizat produse lactate către unități comerciale cu amănuntul întreprinderile „JLC” SA și „Incomlac” SA.

„Incomlac” SA (IDNO 1002602006326) este una dintre companiile concernului „JLC Group” care are ca principal gen de activitate prelucrarea și producerea lactatelor. Întreprinderea efectuează comercializarea produselor lactate, preponderent, în partea de Nord a Republicii Moldova.

II. Piața relevantă: piața relevantă a produsului și piața geografică relevantă

Examinarea problemelor concurențiale și evaluarea unei cauze de concurență se efectuează în cadrul pieței relevante.

Piața relevantă se determină prin raportarea pieței relevante a produsului la piața geografică relevantă.

Piața relevantă a produsului

Conform art. 4 din Legea concurenței piața relevantă a produsului cuprinde

¹ <http://www.jlc.md/ro/index.php>

² <http://www.jlc-group.com/ro/history.php>

toate produsele considerate de către consumatori ca interschimbabile sau substituibile datorită utilizării date acestora, datorită caracteristicilor fizice, funcționale și a prețului.

Sectorul comerțului cu bunuri de consum curent, predominant alimentare, se compune din două piețe ale produsului: pe de o parte, piața din amonte, a aprovizionării, unde rețelele de unități comerciale cu profil alimentar / retailerii acționează ca cumpărători în relația cu furnizorii, ale căror produse se regăsesc pe rafturile magazinelor și, pe de altă parte, piața din aval, a comercializării cu amănuntul, unde retailerii acționează ca furnizori pentru consumatorii finali.

În sectorul comerțului cu amănuntul există o strânsă interdependență între piața comercializării și piața aprovizionării, deoarece poziția unei rețele de unități comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și hypermagazin pe piața comercializării determină volumele de mărfuri achiziționate de la furnizori. Cu cât sunt mai mari volumele de produse achiziționate, cu atât mai mare este puterea de negociere a rețelei de unități comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și hypermagazin în relația cu furnizorii săi.

Piața relevantă pe care au fost determinate presupusele acțiuni analizate în prezenta investigația este piața unde se întâlnește cererea rețelelor de unități comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și hypermagazin pentru produsele lactate și oferta furnizorilor de același produse, deci piața aprovizionării cu produse lactate care include laptele, produse lactate, produse acidolactice, produse de unt și spread-uri, iaurt, toate tipurile de brânză / cașcaval (în continuare piața aprovizionării cu produse lactate). Efectele acțiunilor analizate se răsfrâng atât pe piața aprovizionării, asupra altor furnizori de produse lactate / rețelele de unități comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și hypermagazin, dar și pe piața din aval – de comercializare către consumatorii finali a produselor lactate, acea piață pentru care este destinată activitatea de amplasare a produselor lactate pe rafturi.

Astfel, au fost definite 2 piețe relevante ale produsului:

- piața aprovizionării cu produse lactate;
- piața comercializării produselor lactate.

Piața geografică relevantă

Conform art. 4 din Legea concurenței, piața geografică relevantă este zona în care întreprinderile sunt implicate în oferta sau cererea de pe piața relevantă a produsului.

Având în vedere faptul că, în general, produsele lactate sunt achiziționate de la producători naționali, de la importatori naționali sau filiale moldovenești ale unor companii multinaționale, dimensiunea pieței aprovizionării cu produse lactate este, de principiu, națională.

Totodată, acoperirea națională a produselor lactate și faptul, că nu există careva condiții speciale de prestare, achiziționare, comercializare a produselor în cauză în funcție de teritoriu, determină piața geografică aferentă acestora - teritoriul Republicii Moldova.

În aceeași ordine de idei, puterea de negociere a întreprinderilor „JLC” SA și „Incomlac” SA și capacitatea acestora de a se comporta, în mare măsură, independent față de rețelele de unități comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și hypermagazin este susținută de poziția acestor întreprinderi pe piața aprovizionării cu produse lactate pe întreg teritoriul Republicii Moldova.

Astfel, se consideră necesară definirea pieței geografice relevante a aprovizionării cu produse lactate întreg teritoriul Republicii Moldova.

Din punct de vedere geografic, piețele afectate, în sectorul comercializării de produse predominant alimentare, sunt piețe locale, în cadrul cărora se exploatează puncte de vânzare și care sunt ușor accesibile consumatorilor. Luând în considerare timpul necesar deplasării până la unitatea comercială cu amănuntul, se pot defini zonele de captare ale fiecărei unități comerciale cu amănuntul. Această zonă de captare reprezintă aria din jurul unității comerciale cu amănuntul, de unde acesta își va atrage majoritatea clienților.

Din practica europeană reiese faptul că, de obicei, consumatorii sunt dispuși să alocă deplasării către unitatea comercială cu amănuntul frecventat cel mai des un timp mediu de maxim 30 de minute. S-a constatat, de asemenea, că în zonele rurale consumatorii sunt dispuși să se deplaseze pe distanțe mai mari decât cei din mediul urban pentru a se aproviziona.

În concluzie, în ceea ce privește piața din aval, piața geografică a fost definită ca fiind piața comercializării de produse lactate în zone geografice delimitate la maxim 30 minute în jurul rețelelor de unități comerciale cu amănuntul „47th Parallel” SRL, „Vistarcom” SRL, „Linella” SRL, „Moldretail Group” SRL, „IMC Market” SRL, „Fourchette-M” SRL.

Prin urmare, piețele relevante definite în prezenta investigație sunt următoarele:

- 1) piața aprovizionării cu produse lactate pe teritoriul Republicii Moldova;

2) piața comercializării produselor lactate prin intermediul unităților comerciale cu amănuntul de tip supermarket și hypermarket în zone geografice delimitate la maxim 30 minute în jurul rețelelor de unități comerciale cu amănuntul administrate de către „47th Parallel” SRL, „Vistarcom” SRL, „Linella” SRL, „Moldretail Group” SRL, „IMC Market” SRL, „Fourchette-M” SRL.

Perioada de timp supusă investigației

Analiza Consiliului Concurenței asupra comportamentului „JLC” SA și „Incomlac” SA pe piața aprovizionării cu produse lactate pe teritoriul Republicii Moldova și relația acestor întreprinderi cu unitățile comerciale cu amănuntul de tip supermarket și hypermarket cuprinde o perioadă de 5 ani de zile. Astfel, au fost analizate documentele de natură contractuală în perioada menționată. Prin urmare, perioada supusă investigației se consideră 01.01.2013 – până în prezent.

III. Acte și fapte constatate

La data de 03.04.2017, Plenul Consiliului Concurenței a dispus prin Dispoziția nr. 7, inițierea investigației referitor la semnele încălcării prevederilor Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012 de către întreprinderea „JLC” SA și întreprinderile care fac parte din același grup de întreprinderi privind stabilirea cotelor la raft în incinta unități comerciale cu amănuntul de tip supermarket și hypermarket.

În urma examinării contractelor de vânzare-cumpărare încheiate de către „JLC” SA și „Incomlac” SA cu unitățile comerciale cu amănuntul de tip supermarket și hypermarket au fost identificate o serie de probleme concurențiale, care au fost descrise detaliat în raportul de investigație.

Astfel, în perioada investigată, relațiile comerciale dintre „JLC” SA și „Incomlac” SA în calitate de furnizori de produse lactate și rețelele de unități comerciale cu amănuntul de tip supermarket și hypermarket: „Nr1” (administrator „47th Parallel” SRL), „Green Hills” (administrator „Vistarcom” SRL), „IMC Market” (administrator „IMC Market” SRL până în februarie 2017 / „Business Global Parc” SRL începând cu luna februarie 2017), „Linella” (administrator „Linella” SRL până în 2016 / „Moldretail Group” SRL din 2016), „Unimarket” (administrator „Unimarket Discount” SRL / „Moldretail Group” SRL) și „Fourchette” (administrator „Fourchette-M” SRL) s-au desfășurat în baza unor contracte de vânzare-cumpărare.

În urma analizei acestor contracte, inclusiv acordurile adiționale și anexele la acestea, încheiate de „JLC” SA și „Incomlac” SA, în calitate de *vânzători*, cu unitățile comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și hypermagazin, în calitate de *cumpărători*, au fost depistate clauze privind obligativitatea *cumpărătorilor* de a amplasa produsele lactate ale „JLC” SA și ale „Incomlac” SA în cele mai „efective” locuri și în proporții prestabilite, conform planogramelor, pe rafturile destinate produselor lactate în incintele unităților comerciale cu amănuntul. În cazul îndeplinirii condițiilor privind amplasarea produselor pe rafturi de către *cumpărători*, „JLC” SA și „Incomlac” SA se obligau să acorde stimulente financiare acestora sub forma bonusurilor, plăți pentru servicii de marketing și pentru servicii de stimulare a vânzărilor, reduceri în mărime de un anumit procent din sumele virate lunar întreprinderilor „JLC” SA și „Incomlac” SA în urma comercializării produselor furnizate de către acestea.

Astfel, contractele de vânzare-cumpărare încheiate de către „JLC” SA și „Incomlac” SA cu unitățile comerciale cu amănuntul de tip supermagazin și hypermagazin au conținut, până în anul 2017, clauze ce prevedeau stabilirea cotelor la raft și a condiției de amplasare a produselor lactate în cele mai efective locuri.

Totodată, în cadrul investigației s-a constatat că începând cu anul 2017, clauzele ce au ridicat îngrijorări concurențiale au fost excluse din contractele de vânzare-cumpărare.

Raportul de investigație, cu constatările reținute, a fost remis în adresa „JLC” SA, care este societatea-mamă a întreprinderii „Incomlac” SA, prin scrisoarea nr. APD-05/157-953 din 19.04.2018.

Astfel, prin scrisoarea nr. 273 din 03.07.2018 și prin scrisoarea nr. 77 din 04.07.2018, întreprinderile „JLC” SA și „Incomlac” SA au prezentat propunerile de aderare la Codul de Bune Practici, care a fost publicat pe pagina web a Consiliului Concurenței la data de 22.12.2017, cu angajamentele de respectare a acestuia.

Scopul principal urmărit de către Consiliul Concurenței prin acceptarea angajamentelor este asigurarea mediului concurențial, prin luarea unor măsuri de natură a înlătura și preveni situația care a determinat Consiliul Concurenței să declanșeze investigația. Întărirea propunerii de angajamente nu poate fi calificată ca acțiune de recunoaștere de către întreprindere a existenței unei încălcări.

Inițiativa formulării propunerilor de angajamente de a respecta Codul de Bune Practici aparține exclusiv furnizorilor „JLC” SA și „Incomlac” SA.

Deși prin acceptarea angajamentelor, se evită constatarea unei încălcări a regulilor de concurență și eventuala aplicare a unei amenzi, acest fapt nu pereclitează scopul principal urmărit de Consiliul Concurenței.

Codul de Bune Practici este un set de reguli cu privire la interacțiunea echitabilă între lanțurile de unități comerciale cu profil alimentar și furnizorii de produse și conțin dispoziții referitoare la modalitatea de aplicare a acestora.

Asumarea angajamentului de a respecta Codul de Bune Practici corespunde cerințelor de fond și poate fi considerată suficientă pentru a preveni situațiile de natură să provoace îngrijorări concurențiale ce ar putea distorsiona mediul concurențial.

Ținând cont de cele expuse mai sus, în temeiul art. 41 alin. (1) lit. u) și alin. (4) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, Plenul Consiliului Concurenței,

DECIDE:

1. A accepta angajamentele asumate de către „JLC” SA și „Incomlac” SA în cadrul investigației inițiate prin Dispoziția Plenului Consiliului Concurenței nr. 7 din 03.04.2017.
2. A înceta investigația inițiată prin Dispoziția Plenului Consiliului Concurenței nr. 7 din 03.04.2017.
3. Durata angajamentelor asumate de către „JLC” SA și „Incomlac” SA este de 3 ani.
4. Raportul de monitorizare privind îndeplinirea angajamentelor asumate se va prezenta anual.
5. Decizia intră în vigoare la data adoptării și va fi adusă la cunoștință părților.

**Președintele Plenului
Consiliului Concurenței**

Viorica CĂRARE