

12 noiembrie 2025

**Către: Comisia economică, industrii, servicii, turism și antreprenoriat, Senat
Sorin Vlașin, Președinte**

**Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului
Radu-Dinel Miruță, Ministru**

**Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale
Florin-Ionuț Barbu, Ministru**

**Consiliul Concurenței
Bogdan-Marius Chirițoiu, Președinte**

**Ref: Propunere legislativă pentru modificarea și completarea Legii concurenței nr. 21/1996
(nr. L491/2025)**

Stimați domni,

În numele Camerei de Comerț Americane în România (AmCham România), prin Comitetul pentru Legislație comercială, dorim să vă transmitem punctul de vedere al comunității pe care o reprezentăm privind **Propunerea legislativă pentru modificarea și completarea Legii concurenței nr. 21/1996 (L491/2025)**, aflată la raport la Comisia economică, industrii, servicii, turism și antreprenoriat din Senat.

Considerăm că acest Proiect legislativ nu face decât să supraîncarce mediul de afaceri românesc – de la producători și retaileri, până la întregul lanț de aprovizionare alimentară și non-alimentară – cu noi obligații de reglementare neclare și excesive. Pe fondul frecvențelor modificări legislative (inclusiv în domeniul fiscal) și al regimului de plafonare a prețurilor instituit prin O.U.G. nr. 67/2023, este important ca noile intervenții să nu amplifice presiunea asupra mediului de afaceri și să fie corelate cu principiile care guvernează funcționarea economiei europene. Solicităm respingerea Proiectului, deoarece *acesta afectează negativ mediul economic, subminează predictibilitatea și aduce atingere stabilității necesare tuturor operatorilor economici din România, având un efect negativ atât asupra producătorilor (în special IMM-uri) și comercianților, cât și asupra consumatorilor.*

Pe lângă faptul că o asemenea măsură excesivă ar afecta direct furnizorii români care produc marca proprie, ea va reduce și mai mult competitivitatea întreprinderilor din România pe piața internațională, conducând în mod firesc la diminuarea investițiilor directe pe piața românească, precum și la reorganizări ale producătorilor locali care produc aceste produse în mod curent.

Cu titlu preliminar, atragem atenția asupra următoarelor aspecte de ordin general:

- funcționarea piețelor pe baza concurenței nedistorsionate este un obiectiv fundamental al Uniunii Europene. Orice inițiativă legislativă națională trebuie evaluată riguros pentru a nu distorsiona mediul concurențial intern și cel al Pieței Unice, asigurând conformitatea cu principiile UE;
- marca proprie nu este doar un simplu produs; ea reprezintă un factor esențial care contribuie la producția autohtonă, menține prețurile la un nivel echilibrat, fiind cel mai puternic instrument anti-inflaționist, în special în sectorul alimentar;
- măsurile restrictive sunt inacceptabile deoarece subminează concurența și pun în pericol stabilitatea prețurilor pentru consumatori.

I. Aspecte privind reglementările în domeniul concurenței

Legea română a Concurenței preia prevederile art. 101 TFEU pentru o armonizare completă a reglementării naționale cu cea europeană. Din acest punct de vedere, în materia concurenței, Uniunea Europeană deține o competență **exclusivă** de reglementare, Statele Membre neputând suplimenta sau amenda cadrul național în sens contrar acestor norme.

Prin Proiect se propune introducerea unor noi fapte de natură contravențională, care nu reprezintă fapte anticoncurențiale în sensul înțelegerilor / practicilor concertate și nici al abuzului de poziție dominantă, reglementate conform art. 101-102 TFUE și Legii concurenței.

Proiectul reprezintă o intervenție semnificativă asupra normelor aplicabile în domeniul concurenței, prin faptul că:

- aduce atingere libertății economice, care este de esența concurenței loiale;
- limitează activitatea operatorilor economici și libertatea de a-și stabili portofoliul de produse și strategia comercială – aspect care, de altfel, reprezintă o faptă anticoncurențială dacă ar fi decisă de operatorii economici în mod concertat / în cadrul unei înțelegeri;
- modifică arbitrar structura pieței la nivelul ofertei de produse, denaturând concurența între jucători și prejudiciind implicit consumatorii atât prin limitarea accesului lor la produse mai ieftine / mai competitive, cât și prin restricționarea accesului la produse care pot fi achiziționate doar din anumite lanțuri de magazine.

De asemenea, textul propus este în dezacord nu doar cu faptele anticoncurențiale reglementate la nivel național și european privind interdicția limitării comerțului, dar și cu prevederile art. 8 din Legea Concurenței, care interzice **măsurile autorităților publice care restrâng, împiedică sau denaturează concurența**, precum: a) limitarea libertății comerțului sau autonomiei întreprinderilor; b) stabilirea de condiții discriminatorii pentru activitatea întreprinderilor. Orice ingerință a Statului și/sau autorităților asupra pieței și concurenței libere nu poate avea loc decât în situații excepționale și pentru o durată limitată, intervenția trebuind a fi justificată obiectiv de necesitatea de a corecta mecanismele pieței și de a proteja consumatorul final. În cazul de față însă, nu există nici caracter excepțional și nici nevoia de a interveni pentru a proteja consumatorii, efectele pe care le-ar genera măsura fiind chiar contrare protecției declarate a consumatorului român.

II. Aspecte privind efectele extrem de nocive asupra liberei concurențe și a consumatorilor

Pentru a aprecia efectele restricțiilor de a comercializa mărci proprii, este necesar să se țină cont de următoarele diferențe între produsele marcă proprie și produsele de marcă ale producătorilor (marcă independentă):

- Producătorii de produse marcă proprie au nevoie de know-how din partea comercianților pentru a putea produce articolele conform cerințelor (de exemplu: instrucțiuni aferente standardelor de calitate și conformitate obligatorii, asistență în dezvoltarea conceptului de produs marcă proprie). Astfel producătorul poate accesa ușor know-how cu privire la noi procedee de producție/fabricare;
- Oferta unei varietăți de produse marcă proprie din alte regiuni sau țări necesită know-how despre produsele regionale din acele regiuni sau țări. Acest lucru oferă comercianților cu amănuntul, stabiliți în multe locații geografice diferite și implicați în producția de produse marcă proprie în acele locații, **capacitatea de a oferi produse marcă proprie regionale care acoperă o mare varietate de locații geografice (inclusiv de produse romanesti, promovate in alte state UE).**
- Comercianții investesc sume substanțiale în cercetare și dezvoltare pentru a se asigura că produsele lor marcă proprie sunt de înaltă calitate. Ca rezultat al acestui proces, **multe dintre mărcile proprii concurează direct cu mărci independente bine stabilite.** Produsele marcă proprie sunt, de obicei, **considerate a avea raporturi excepționale calitate preț.** Din punctul de vedere al comerciantului, marca proprie este un simbol al capacității sale de a inova constant și **de a oferi consumatorilor o gamă largă de produse de înaltă calitate la un preț accesibil.**

În susținerea efectului negativ pe care l-ar genera adoptarea Proiectului, evidențiem și avantajele pe care le prezintă produsele marcă proprie:

- **Pentru producător** – producția de produse marcă proprie poate asigura o creștere substanțială a veniturilor producătorilor, prin costuri de producție mai mici (economii de scară), putând concura mai eficient în piață cu producătorii de brand consacrate. Totodată, acești producători pot obține marje mai bune pentru propriile produse de brand și se bucură de predictibilitate în afaceri.
- **Pentru consumatori** – produsele marcă proprie sunt, de obicei, mai accesibile decât variantele lor de brand, oferind economii directe consumatorilor în condiții de calitate similară. De asemenea, comercianții efectuează studii de piață pentru a crea produse de marcă proprie care să răspundă direct nevoilor și preferințelor specifice ale clienților lor țintă, putând oferi produse unice, exclusive pentru un anumit magazin. Astfel, consumatorii au acces la articole care nu sunt disponibile în altă parte.

Limitarea comercializării de produse marcă proprie ar conduce la efecte negative severe asupra pieței din România nu doar pe termen scurt, ci și pe termen mediu și lung. **Cele mai semnificative efecte** includ următoarele:

- **creșterea prețurilor pentru consumatori**, inclusiv în cazul produselor alimentare și al produselor de strictă necesitate, ca urmare a creșterii cererii pentru produsele marcă independentă (care deja pot avea prețuri mai ridicate decât produsele marcă proprie);
- **creșterea prețului produselor marcă proprie** – în condițiile unor volume semnificativ mai mici, nu vor putea fi efectuate economii de scară și reduceri ale costurilor de producție;
- **creșterea potențială a dependenței consumatorilor** față de branduri (mărci independente);
- **produsele marcă independentă comercializate în România sunt produse într-un procent mai ridicat în afara României, spre deosebire de produsele marcă proprie** – conform Analizei realizate de Consiliul Concurenței în scopul realizării Raportului Sectoare Cheie 2024, procentul bunurilor fabricate în România fiind mai mare în cazul mărcilor proprii (65,5%), prin comparație cu situația observată la nivelul mărcilor furnizorilor (63,5%). Practic produsele marcă proprie sunt, de obicei, produse de IMM-uri locale, iar Proiectul ar conduce, astfel, la **scăderea veniturilor înregistrate de societăți înregistrate în România**;
- **afectarea unor supermagazine și hipermagazine de tip discounter**, al căror model de afaceri se bazează pe un mix de produse marcă proprie și marcă independentă care să asigure prețuri și calitate avantajoase pentru consumatori și care vor fi nevoiți fie să își schimbe substanțial modelul de afaceri practicat (în detrimentul consumatorilor), fie să iasă de pe piață ca efect al restrângerii capacității acestora de a concura. În cazul acestor comercianți, interdicția echivalează cu o măsură contrară legislației UE și o încălcare a obligațiilor aplicabile în temeiul Regulamentului (UE) nr. 1308/2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole.

Este, de asemenea, important de reținut că un număr semnificativ de comercianți au dezvoltat propriile lor facilități de producție sau de procesare pentru anumite categorii de produse marca proprie. Acestora li se adaugă producătorii naționali care aleg să elimine intermediarii și să ajungă direct la consumator prin propriile lor magazine și, astfel, limitarea comercializării mărcilor proprii echivalează cu o intervenție directă și nejustificată în afaceri. Restricționarea mărcilor proprii ar sancționa comerciantul tocmai pentru că și-a optimizat lanțul valoric și a devenit un producător eficient, în pofida principiului economic de recompensare a eficienței.

III. Aspecte privind încălcarea art. 34 TFEU privind libera circulație a mărfurilor

Limitarea comercializării de produse marcă proprie afectează nu doar libera concurență, ci afectează și libera circulație a mărfurilor, reprezentând o măsură cu efect echivalent unei restricții cantitative între statele membre, restricție care încalcă art. 34 din TFUE. În măsura în care limitarea cuprinsă în Proiect este susceptibilă să conducă la un efect diferențiat al vânzării produselor autohtone față de vânzarea produselor din alte state membre înseamnă că acestea intră sub incidența art. 34 din TFUE, iar limitarea impusă determină încălcarea acestor reguli.

Nu în ultimul rând, Proiectul încalcă Carta Drepturilor Fundamentale ale Uniunii Europene, în particular normele aplicabile în materie de libertate de a desfășura o activitate comercială, dreptul de proprietate și egalitatea în fața legii.

Având în vedere cele ce precedă, adoptarea Proiectului ar putea distorsiona grav concurența, ar limita libertatea comercială a întreprinderilor și nu este conformă cu principiile pieței libere și concurenței loiale, afectând echilibrul cererii și ofertei pe piață.

Vă mulțumim și vă stăm la dispoziție pentru informații suplimentare pe marginea prezentului demers.

Cu stimă,

Mihaela Stancu

Președinte, Comitetul pentru Legislație Comercială
AmCham România