Black Friday, o mare păcăleală! Comercianţii online nu respectă legislația

Comercianţii online nu respectă legislaţia în domeniu, în cadrul campaniilor de reduceri, a constatat Consiliul Concurenței în urma unei anchete sectoriale privind comerţul electronic.

Astfel, în cadrul analizei, autoritatea de concurenţă a remarcat faptul că preţul la care se aplică reducerea (preţul de referinţă, care apare “tăiat”), afişat de comercianţii online, este mai mare decât nivelul prevăzut de lege, pentru aproximativ 80% din produsele monitorizate.

Conform legislaţiei (OG nr. 99/2000), orice comerciant care intenţionează să facă o reducere de preţ trebuie să o raporteze la un preţ de referinţă, respectiv la cel mai mic preţ practicat în acelaşi spaţiu de vânzare în ultimele 30 de zile.

Mai mult, Consiliul Concurenţei a constatat că în cazul a aproximativ 29% din produsele monitorizate, de Black Friday 2017, preţul tăiat a fost mai mare chiar decât preţul 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 concurenţei prin preţ în cadrul promoţiilor sunt distorsionate, percepția clienților cu privire la preţul real (prețul de referință) fiind deformată.

*“Această practică, de a creşte sau de a menţine artificial preț*ul de referință în cadrul promoţiilor (ex. Black Friday), creează consumatorilor impresia că beneficiază de o reducere mai mare decât este în realitate. De fapt, consumatorii plătesc un preţ apropiat celui din afara campaniei, ceea ce poate constitui o încălcare a legislaţiei în domeniu*”*, a declarat **Bogdan Chiriţoiu, Preşedintele Consiliului Concurenţei**.

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 şi care au fost monitorizate au avut prețuri reduse durate lungi de timp (chiar peste 75% din timp).

Astfel, preţurile practicate de de comercianţii 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 preţurilor.

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 pieţe naţionale izolate (tranzacţiile transfrontaliere sunt încă reduse). De asemenea, piaţa românească este insuficient de matură (atât din perspectiva cererii, cât şi a ofertei), existând, totuşi, un potenţial de dezvoltare și de diminuare a barierelor geografice.

În sectorul comerţului electronic activează un număr restrâns de jucători relevanți (liderul deţine 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 comerţului electronic în totalul sectorului de retail a crescut de la an la an, în perioada 2012-2017. Astfel, dacă în anul 2012 comerţul 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.

Deşi în creştere în ultimii ani, ponderea utilizatorilor de internet din România care au apelat, în ultimele 12 luni, la comerţul online pentru achiziţia de bunuri sau servicii era, în anul 2016, de doar 12%, ceea ce situa România pe ultima poziţie în clasamentului realizat în funcţie de acest criteriu la nivel comunitar.

Totuşi, în anul 2017 s-a înregistrat o creştere semnificativă, faţă de anul anterior, de la 12% la 16% (Sursa: Gpec).

În urma anchetei sectoriale, autoritatea de concurenţă consideră necesară modificarea cadrului legal, astfel încât fiecare magazin online să aibă obligaţia de a afişa, pentru fiecare produs comercializat, informaţii privind evoluţia preţului de referință şi al preţului practicat în ultimele 30 de zile.

Consiliul Concurenţei va colabora cu Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor în scopul îmbunătăţirii cadrului legal în vederea restabilirii mecanismelor concurenţiale în cadrul campaniilor promoţionale.

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.

Sursa: Consiliul Concurenței