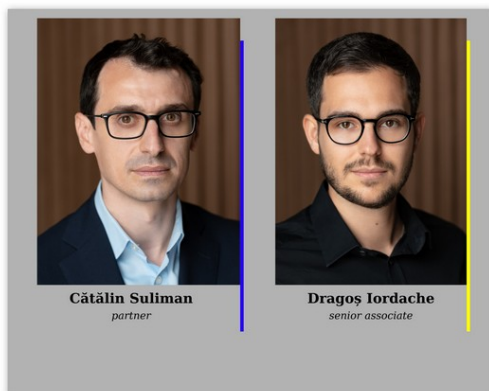


## Dificultați în aplicarea Legii 81/ 2022 (UTP) – dezavantajarea furnizorilor mici și medii privind accesul la servicii



### *Aspecte introductive*

Prin intermediul *Directivei (UE) 2019/633 a Parlamentului European și a Consiliului din 17 aprilie 2019 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară* (în continuare „**Directiva UTP**”), legislativul european a urmarit protejarea furnizorilor mici și medii de practicile defavorabile ale cumparatorilor, precum și reechilibrarea în beneficiul furnizorilor a pozițiilor de negociere între cele doua părți.

În România, Directiva UTP a fost transpusa prin intermediul *Legii nr. 81/2022 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară* (în continuare „**Legea UTP**”). La acest moment, Legea UTP se aplica relațiilor dintre furnizori și cumparatori, în ipoteza în care aceștia întrunesc anumite condiții de cifra de afaceri. Cu titlu general, în relația cu marile lanțuri comerciale, Legea UTP se aplica furnizorilor a caror cifra de afaceri se situează sub pragul maximal de 350 mil. de euro și, cu titlu generic, privește achiziția/vânzarea de produse alimentare.

Legea UTP introduce o serie de interdicții și limitari suplimentare față de directiva care, deși par să aibă cele mai bune intenții – o protecție suplimentară pentru furnizori – conduc de fapt la **(1)** îngreunarea desfășurării relațiilor comerciale, **(2)** un nivel foarte ridicat de incertitudine juridică atât pentru furnizori, cât și pentru cumparatori, respectiv **(3)** un dezechilibru pe piața din România în situația în care aplicarea legii are drept efect un rezultat radical diferit de rațiunea Directivei UTP - dezavantajarea în practica a furnizorilor agro-alimentari mici pe care legea ar fi trebuit să îi protejeze.

Una dintre aceste limitari pe care o abordez în acest articol este plafonarea la 5% a serviciilor de marketing și publicitate pe care cumparatorul de bunuri le prestează furnizorului de bunuri (în magazine, pe website, în social media etc.) pentru a promova produsele, marcele și imaginea acestuia din urmă.

### ***Plafonarea serviciilor de marketing și publicitate defavorizează micii furnizori***

Interdicțiile care vizează plata serviciilor de marketing și publicitate beneficiază de un dublu regim în funcție de valoarea acestora. Astfel, furnizorii care se situează în sfera de aplicare a Legii UTP beneficiază de următorul regim în ceea ce privește posibilitatea de achiziționare a serviciilor de marketing și publicitate:

• Serviciile de marketing și publicitate a caror valoare se situează sunt pragul de 5% din valoarea încasată de (micul) furnizor în baza contractului încheiat între părți sunt permise în măsura în care sunt convenite anterior prin clauze lipsite de ambiguitate în scris – de principiu, în cadrul contractului sau printr-un act adițional încheiat ulterior.

• Serviciile de marketing și publicitate a caror valoare se situează peste pragul de 5% din valoarea încasată de (micul) furnizor (pentru vânzarea de bunuri către cumparator) în baza contractului încheiat între părți sunt interzise în toate cazurile.

Furnizorii care nu intra în domeniul de aplicare a Legii UTP (respectiv, furnizorii a caror cifră de afaceri depășește pragul maximal de 350 mil. de euro) pot achiziționa servicii de marketing și publicitate de la cumparatori indiferent de valoare, în condițiile Legii 321/2009, în baza unor acord prealabil scris.

Legea UTP care, la baza, își propune să protejeze furnizorii, cu titlu general, și furnizorii mici, în special, **ajunge să genereze, în fapt, un cadru nefavorabil furnizorilor care fac obiectul legii**, având în vedere că aceștia nu vor putea achiziționa servicii de marketing și publicitate în condiții competitive prin prisma condițiilor legale descrise mai sus. Efectul imediat este că furnizorii UTP vor putea cumpara și beneficia de servicii doar în limita a 5 %, pe când cei care nu fac obiectul legii vor putea cumpara și beneficia de servicii în orice quantum doresc. Într-o realitate în care marketing-ul și promovarea asociate locului de vânzare a produselor (magazin, website, aplicație), în special în mediul online și pe rețelele de socializare reprezintă un element cheie al succesului unui produs, această plafonare ajunge să limiteze șansele unui (mic) furnizor să își facă produsele atractive față de consumator.

Mai mult, în ceea ce privește furnizorii care doresc să intre pe piață (avem în vedere în acest caz furnizori fără cifră de afaceri sau cu cifră de afaceri redusă în relația cu un vânzătorul), interdicția cu privire la achiziționarea serviciilor de marketing și publicitate de la cumparatori poate fi interpretată drept **o veritabilă barieră la intrarea pe piață**, având în vedere faptul că investiția inițială în astfel de servicii va fi plafonată la 5% din valoarea încasată de furnizor (care la intrarea pe piață se poate argumenta că este, de asemenea, redusă).

## Concluzii

Interdicția achiziționării serviciilor de marketing și publicitate în valoare mai mare de 5% din valoarea încasată de furnizor devine astfel **o veritabilă limitare a libertății comerciale** a micilor furnizori și a cumparatorilor, **de natura a afecta poziția pe piață a furnizorilor și a denatura mediul concurențial**. Subliniem încă o dată faptul că interdicția achiziționării de bunuri și servicii peste plafonul de 5% reprezintă un aspect de noutate introdus de legiuitorul român, aceasta nefiind inclusă în cadrul Directivei UTP și neexistând astfel o obligație de introducere a interdicției în Legea UTP .

Modalitatea prin care se poate asigura un echilibru al cererii și ofertei în zona serviciilor de promovare ar fi ca **plafonul de 5% să fie eliminat**, păstrându-se doar condițiile ca orice serviciu de promovare să fie agreat de către cumparator și furnizor în prealabil, în mod clar și în scris. Furnizorii mici sunt deja protejați de alte prevederi ale Legii UTP în măsura în care un revânzător ar urmări să impună prestarea de servicii de marketing și promovare.

Dorim să evidențiem faptul că **eliminarea pragurilor de cifră de afaceri** care atrag aplicarea Legii UTP **în raport cu anumiți furnizori nu reprezintă o soluție** la problemele identificate mai sus – Legea UTP, precum Directiva UTP ar trebui să își propună să protejeze doar furnizorii alimentari cu o putere de negociere redusă, ceilalți furnizori alimentari fiind oricum protejați de prevederile *Legii 321/2009 privind comercializarea produselor alimentare*. Cu titlu general, soluția corectă și imediată pentru toate problemele de aplicare a Legii UTP este, în realitate, modificarea acesteia prin eliminarea tuturor prevederilor care nu se regăsesc în Directiva UTP și pentru a asigura o transpunere corectă și completă a acesteia din urmă.

