

# Sectorul materialelor de construcții, în vizorul Consiliului Concurenței

\* interviu cu Georgeta Gavriloiu, Counsel Filip & Company



Georgeta Gavriloiu, Counsel Filip & Company

• **Consiliul Concurenței a inițiat de curând un studiu pe piața materialelor de construcții? Ce înseamnă acest lucru?**

Studiul recent inițiat de Consiliul Concurenței în sectorul materialelor de construcții a suscitat mare interes în rândul celor care urmăresc evoluțiile din acest sector.

Din perspectiva autorității de concurență, inițierea acestui studiu se înscrie în cadrul unei activități normale, de cunoaștere a diverselor piețe, Consiliul Concurenței derulând în mod frecvent astfel de analize sectoriale, pe piețe precum: carburanți auto (2019), ciment (2019); gaze naturale (2018), comerț electronic (2018).

• **Ce urmărește Consiliul Concurenței cu acest studiu?**

Potrivit comunicatului emis de Consiliul Concurenței, „Autoritatea de Concurență va analiza evoluția prețurilor pentru principalele materiale pentru construcții (de exemplu, bitum cu aplicații rutiere, BCA, cărămizi și blocuri

ceramice, polistiren utilizat la termoizolații, fier, oțel și produse laminate, produse pe bază de PVC și polipropilenă, ciment etc.) pentru a identifica eventualele disfuncționalități ale pieței și cauzele care au condus la majorarea prețurilor.”

Printre rânduri, putem citi că autoritatea vrea să se asigure că evoluția crescătoare din ultima perioadă a prețurilor la materialele de construcții a fost generată de intervenția unor factori externi, independenți, ori a rezultat din jocul cererii și ofertei și nu s-a produs ca urmare a unor comportamente anticoncurențiale ale jucătorilor din piață.

În această fază incipientă a studiului, autoritatea se va concentra pe colectarea de informații necesare cunoașterii structurii și funcționării piețelor, a principalilor jucători și a mecanismelor de formare și evoluției prețurilor. Consiliul Concurenței trimite solicitări de informații către principalii actori (producători, importatori, distribuitori, diferite

categorii de clienți), dar și către asociațiile profesionale, asociații de consumatori etc. În cazul în care în urma unui astfel de studiu descoperă indicii privind existența unor anumite practici anticoncurențiale, autoritatea poate declanșa investigații care vizează una sau mai multe companii.

• **La ce ar trebui să fie atente companiile din sector pentru a evita problemele de concurență?**

Din punct de vedere procedural, companiile care sunt destinate ale cererilor de informații trebuie să trateze cu atenție sporită astfel de solicitări. În cazul în care refuză să răspundă ori transmit informații incomplete sau incorecte, companiile se expun riscului de a fi sancționate cu amenzi de până la 1% din cifra de afaceri totală.

Pe fond, sunt multe lucruri la care companiile ar trebui să fie atente.

Deși conformarea cu regulile de concurență trebuie să fie o preocupare constantă a companiilor, acestea trebuie să fie cu atât mai atente în perioadele de criză și ori de câte ori când apar variații majore ale cererii sau ofertei. Astfel de perioade pot genera o anumită efervescență pe piață și, în unele cazuri, chiar o anumită solidaritate de breaslă, putându-se ajunge la un nivel de cooperare care, deși ar putea părea normal, mai ales într-un context de criză, ar putea plasa companiile în zona de risc. Spre exemplu, companiile se pot simți tentate să facă schimb de experiență despre cum reușesc să gestioneze anumite dificultăți, cum ar fi probleme de logistică, de acces la materii prime etc.

Este normal ca o companie să urmărească comportamentul concurenților săi și să se adapteze în consecință, ceea ce în limbajul specializat se numește „adaptarea inteligentă la piață”, fiind un comportament permis de regulile de concurență. În schimb, alte tipuri de interacțiuni, cum ar fi schimbul de informații strategice, realizat direct sau indirect, poate conduce la o coordonare a comportamentului

pe piață al unor companii independente, practică nepermisă de legea concurenței.

Enumerarea comportamentelor periculoase și prezentarea contextului în care acestea pot conduce la o încălcare regulilor de concurență ar depăși spațiul acordat acestui interviu. Tocmai de aceea, voi puncta doar câteva aspecte, pe care Consiliul le-ar avea în vedere în mod special. Astfel, companiile ar trebui să evite participarea la orice discuții cu concurenții despre prețuri (inclusiv despre discounturile practicate, campanii promoționale etc.), despre alocarea de clienți, despre intențiile și condițiile de participare la licitații publice. De remarcat că am folosit cuvântul „discuție” și nu „contract” sau „înțelegere”, dat fiind că pot exista situații în care o simplă discuție despre prețuri îi poate conduce la sancționarea participanților la astfel de discuții.

De asemenea, implicarea producătorului/furnizorului în politica comercială a revânzătorului (spre exemplu, prin stabilirea, directă sau indirectă, a „prețului la raft”) face parte dintr-un set de comportamente interzise de legea concurenței pe relația furnizor-beneficiar. În acest domeniu, linia de demarcație între ceea ce este permis și ceea ce este interzis este foarte fină. Din păcate, acesta este un domeniu în care cuvântul „depinde” este frecvent folosit. Astfel, modul în care regulile de concurență sunt aplicate într-un caz depinde de mai mulți factori, precum: structura și stabilitatea pieței, caracteristicile produsului, mărimea companiei în cauză, cota de piață, tipul de relație comercială care există între companiile implicate etc.

Din păcate, în acest domeniu, nu există o „cheie franceză”, un set de reguli simple și 100% clare, care, odată însușite, să țină companiile la distanță de riscurile de concurență. Normele în materie sunt, de regulă, generale și abstracte, iar îndrumările practice, care decurg din instrucțiunile și din practica decizională a autorității sau a instanțelor, nu sunt întotdeauna aplicabile ca atare, tocmai din cauza variabilelor incidente în fiecare caz.

**• Aceasta generează întrebarea legitimă ce pot face companiile în acest cadru atât de volatil, mai ales că acestea nu operează în vid, ci într-o realitate în care interacțiunile de business sunt dinamice?**

Răspunsul nu este unul care place întotdeauna, chiar dacă este bazat pe trei reguli simple: cunoaștere, aplicare, evitare!

În primul rând, companiile trebuie să cunoască regulile de concurență.

Instruirea, adaptată rolului în organizație al managerului sau angajatului în cauză, trebuie să-i asigure acestuia abilitățile necesare pentru evitarea sau detectarea comportamentelor problematice.

În al doilea rând, conformarea nu trebuie să rămână la nivelul unei cerințe bifate prin adoptarea unui program de conformare sau prin organizarea unui training de concurență cu departamentul comercial. Este necesar să existe canale adecvate de raportare și evaluare a comportamentelor considerate problematice, precum și de verificare prealabilă a deciziilor cu posibile implicații de concurență. Aici, rolul departamentului juridic, eventual cu sprijin de la avocații externi specializați, este unul esențial.

Conformarea trebuie să fie practică începând de la nivelul cel mai înalt. Angajații dintr-o companie nu pot opera cu două seturi de instrucțiuni contrare („Zero toleranță la încălcarea legii concurenței!” versus „Ținta de vânzări trebuie îndeplinită!”). Vestea bună este că cele două obiective nu se exclud reciproc, însă atingerea acestora depinde de includerea sistematică, în procesul decizional, a verificării conformității cu regulile de concurență.

Nu în cele din urmă, companiile trebuie să evite implicarea în practici anticoncurențiale. Chiar dacă comportamentele indezirabile nu sunt întotdeauna clare, recomandarea pe care o facem întotdeauna vizează aplicarea regulii „Ce ție nu îți place, altuia nu-i face!”. Un truc rapid pentru identificarea unui posibil comportament anticoncurențial este plasarea în poziția celui care ar putea suferi urmările negative ale unui astfel de comportament.

**• Revenind la demersul Consiliului Concurenței, poate exista o anumită îngrijorare a companiilor că informațiile secrete pe care le furnizează autorității ar putea fi dezvăluite unor terți. Pot companiile să se prevaleze de acest aspect pentru a refuza să răspundă la solicitarea de informații?**

Voi începe cu a doua întrebare, la care răspunsul este categoric „nu”. Companiile nu au această posibilitate. Dreptul autorității de a solicita astfel de informații este prevăzut în legea concurenței, refuzul furnizării informațiilor fiind sancționat cu amenzi de până la 1%

din cifra de afaceri. De menționat că astfel de amenzi procedurale au fost aplicate în trecut în mai multe rânduri.

În același timp, Consiliul Concurenței este ținut să respecte confidențialitatea informațiilor, pe care le obține în exercitarea atribuțiilor sale. Companiile au posibilitatea de a identifica informațiile pe care le consideră confidențiale și de a solicita ca acestea să nu fie dezvăluite către terți. De altfel, autoritatea include întotdeauna instrucțiuni cu privire la tratamentul informațiilor confidențiale chiar în adresele prin care solicită informații.

**• Care sunt informațiile care beneficiază de o astfel de protecție?**

Informațiile care sunt protejate sunt cele care pot fi calificate drept secrete de afaceri, precum și alte informații care sunt asimilate acestora. Nu există o listă exhaustivă, însă informațiile ce beneficiază de protecție pot viza: metode de evaluare a costurilor, procese și secrete de producție, surse de aprovizionare, cantități produse și vândute, cote de piață, liste de clienți și distribuitori, planuri de marketing, structura costurilor și a prețurilor, strategia de vânzări etc.

Din punct de vedere practic, atunci când răspund la cererile de informații, companiile trebuie să se asigure că indică informațiile pe care le consideră confidențiale, să justifice respectiva solicitare și să transmită către autoritatea de concurență o versiune din care respectivele informații au fost înlăturate.

**• Pot fi amendate companiile într-un astfel de studiu?**

Cu excepția amenzilor procedurale, Consiliul Concurenței nu poate aplica, în contextul studiului propriu-zis, amenzi pentru participarea unei companii la o practică anticoncurențială.

În schimb, așa cum am menționat anterior, dacă descoperă indicii privind existența unor anumite practici anticoncurențiale, autoritatea poate declanșa investigații îndreptate împotriva unor companii, proceduri care se pot finaliza cu amenzi foarte mari.

Chiar și atunci când investigația se finalizează fără stabilirea unei încălcări a legii concurenței, astfel de investigații se dovedesc a fi foarte costisitoare pentru companii, date fiind resursele umane, financiare și de timp ce trebuie investite. ■