MĂRCI PROPRII ȘI DREPTUL CONCURENȚEI

ÎNTRE OPORTUNITATE COMERCIALĂ ȘI RISC JURIDIC

În ultimii ani, mărcile proprii au evoluat astfel încât astăzi reprezintă un pilon strategic în portofoliul comercianților cu amănuntul. Cu prețuri competitive, adaptabilitate sporită și o capacitate crescută de inovare, ele oferă beneficii clare pentru consumatori și comercianți deopotrivă.

Această dezvoltare accelerată nu este, însă, lipsită de provocări. În spatele succesului mărcilor proprii se conturează o serie de întrebări din perspectiva dreptului concurenței.

În acest articol, analizăm regimul juridic aplicabil mărcilor proprii în dreptul Uniunii Europene, riscurile concurențiale aferente acestora, precum și exemplele relevante din practica autorităților de concurență europene. Scopul este de a înțelege cum pot fi utilizate mărcile proprii ca un instrument legitim de competitivitate – fără a periclita echilibrul pieței și principiile concurenței loiale.

AUTOR
DOINA DOGA
Senior Associate ACI PARTNERS

CE SUNT MĂRCILE PROPRII?

Mărcile proprii reprezintă produse comercializate sub brandul propriu al comerciantului cu amănuntul (retailer), care sunt fabricate, de regulă, de către terți, la solicitarea acestuia. Controlul asupra produselor fabricate sub marca proprie este exercitat integral de comerciantul cu amănuntul, care decide în mod exclusiv asupra caracteristicilor produsului, politicii de preț, strategiei de ambalare și promovare. Potrivit Comisiei Europene, aceste caracteristici definitorii transformă mărcile proprii într-un instrument strategic în comerțul modern. În practică, se observă o extindere accelerată a cotei de piață aferente mărcilor proprii, acestea devenind un segment esențial în oferta multor rețele de retail.

EVOLUȚIA ȘI IMPACTUL ECONOMIC

Datele colectate de instituții de specialitate precum NielsenIQ și Asociația Producătorilor de Mărci Private (PLMA) evidențiază o expansiune continuă și susținută a mărcilor proprii în cadrul pieței Uniunii Europene. În anul 2024, valoarea totală a vânzărilor generate de mărcile private în sectorul produselor alimentare a fost estimată la 352 miliarde EUR, ceea ce corespunde unei cote de piață agregate de 38,1%[1]. Mai mult, în anumite state din spațiul european – precum Elveția și Spania – cota de piață a depășit pragul de 50%, evidențiind o consolidare semnificativă a acestui segment în preferințele consumatorilor.

În ceea ce privește aspectul competitivității prețurilor, studiile din 2021 arată că produsele sub marcă proprie sunt, în medie, cu aproximativ 48% mai ieftine decât mărcile naționale. Spre exemplu, în lanțul de retail LIDL, mărcile proprii au fost comercializate la un preț cu până la 54% mai redus comparativ cu produsele similare oferite de producători independenți[2]. Această diferență de preț rezultă dintr-o structură de cost optimizată,

[1] https://globalretailmag.com/private-labels-strong-in-europe-sales-reach-e352-billion-in-2024/?utm_source=chatgpt.com#sthash.SHo11ORg.dpbs
[2] Studiu realizat de International Private Label Consult BV, Rotterdam Mai 2024: https://www.iplc-europe.com/wp-content/uploads/2024/05/INLINE-4030-IPLC-Research-Report-2024-web.pdf?utm

comercianții economisind substanțial prin controlul direct asupra lanțului de aprovizionare și prin absența cheltuielilor cu promovarea externă.

Deși aceste produse oferă avantaje clare pentru consumator din perspectiva prețului și accesibilității, comercializarea lor ridică uneori și semne de întrebare cu privire la menținerea unei concurențe loiale pe piață, precum și la eventuale acorduri sau practici acticoncurențiale în acest sens.

Beneficiile economice și comerciale pe care le prezintă mărcile proprii sunt după cum urmează:

i. **Preț competitiv:** lipsa costurilor asociate cu campaniile publicitare, distribuția prin rețele terțe și promovarea prin canale media externe, oferă comercianților care vând mărci proprii posibilitatea de a reduce semnificativ prețul final al acestor produse. În plus, controlul total asupra lanțului de aprovizionare, de la selecția furnizorului până la ambalare și plasare pe raft, permite optimizarea costurilor logistice și de producție. În consecință, mărcile proprii devin o opțiune strategică pentru atragerea segmentului de consumatori sensibili la preț.

ii. **Adaptare la preferințele locale:** datorită accesului la date privind comportamentul de cumpărare, frecvența achizițiilor, preferințele de brand, sezonalitatea cererii și factorii psihologici care influențează alegerile consumatorilor, comercianții care operează mărci proprii sunt capabili să ofere produse în funcție de cererea specifică a pieței și a consumatorilor locali.

iii. **Inovație accelerată:** comercianții care dețin și promovează mărci proprii au posibilitatea de a investi în activități de cercetare și dezvoltare. Având control asupra conceptului, formulării, testării și poziționării pe piață a produselor, comercianții pot implementa inovații rapide în compoziția produselor, ambalaj, sustenabilitate și design vizual. Aceste investiții permit dezvoltarea unor game adaptate la tendințele de consum ale consumatorilor – cum ar fi, de exemplu, cererea pentru produse eco, bio, vegane sau fără alergeni.

iv. **Contrabalansarea puterii de piață a mărcilor-lider:** mărcile proprii au de asemenea capacitatea de a reduce treptat dependența comercianților de brandurile tradiționale - lider pe piață, deținute de producătorii mari. Această reechilibrare a puterii de piață permite consumatorilor să beneficieze de o gamă mai largă de produse, cu un raport calitate-preț mai accesibil și adaptat cerințelor pieței locale.

RISCURI JURIDICE ȘI IMPLICAȚII CONCURENȚIALE

Pe lângă beneficiile economice și comerciale, dezvoltarea mărcilor proprii de către comercianții cu amănuntul poate genera riscuri din perspectiva dreptului concurenței atunci când entitatea implementatoare deține o putere economică semnificativă pe piață.

Printre principalele riscuri la care au atras atenția autoritățile de concurență din diferite țări, pot fi subliniate următoarele:

i. Excluderea concurenților (foreclosure): atunci când entitatea deține poziție dominantă, există riscul ca mărcile proprii să fie amplasate în poziții privilegiate pe raft (eye-level positioning), să beneficieze de strategii de promovare preferențiale și de politici comerciale favorabile în detrimentul mărcilor naționale sau ale altor furnizori independenți. Prin această poziționare selectivă, comercianții pot reduce semnificativ vizibilitatea și vânzările concurenților, ceea ce poate conduce ulterior la un fenomen de excludere a acestora de pe piață.

ii. Limitarea alegerii consumatorului – prin favorizarea mărcilor proprii și reducerea artificială a expunerii produselor alternative, comercianții pot influența percepția consumatorului asupra

gamei reale de opțiuni disponibile. Această practică poate conduce la un efect anticoncurențial dacă entitatea deține poziție dominantă pe piață.

iii. Imitarea (copycat) – un risc frecvent semnalat în practica europeană este utilizarea de către comercianții de mărci proprii a unor ambalaje, denumiri sau culori care imită în mod deliberat caracteristicile vizuale ale mărcilor independente. Această practică, destinată exploatării notorietății unor mărci independente fără consimțământul titularului, poate fi considerată drept practică neloială și poate fi calificată drept încălcare a drepturilor de proprietate intelectuală.

În ansamblu, utilizarea agresivă a mărcilor proprii fără implementarea unor mecanisme clare de conformitate și echilibru contractual poate atrage atenția autorităților de concurență și respectiv, avea drept consecință aplicarea măsurilor stabilite de lege. Mai jos sunt identificate câteva practici cu implicarea mărcilor proprii, care au ridicat semne de îngrijorare pentru autoritățile de concurență din diferite țări.

a. Transparența prețurilor și potențialul abuz de poziție dominantă

Unul dintre riscurile juridice semnificative asociate cu dezvoltarea și promovarea mărcilor proprii de către comercianții cu amănuntul vizează posibila afectare a transparenței prețurilor și exercitarea unei influențe abuzive, în special în condițiile în care comerciantul deține o poziție puternică sau dominantă pe piață.

Mărcile independente sunt, în general, recunoscute de consumatori, care au capacitatea de a compara prețurile oferite de mai mulți comercianți. Această transparență favorizează concurența dintre comercianți și limitează posibilitatea lor de a majora artificial prețurile. În schimb, mărcile proprii sunt specifice fiecărui comerciant și nu pot fi comparate direct cu produsele similare din alte rețele. Acest fapt creează un avantaj strategic pentru comerciant, care poate fixa prețuri mai mari și marje superioare, fără riscul unei evaluări comparative de către consumatori.[3]

În Decizia *Kesko/Tuko*[4], Comisia Europeană a subliniat faptul că produsele de marcă proprie oferă comerciantului un avantaj comercial distinct, întrucât nu sunt disponibile la concurenți și pot fi vândute cu marje mai mari, chiar dacă au un preț de vânzare mai mic. Aceste constatări sunt susținute și de alte decizii relevante ale Comisiei, cum ar fi *Rewe/Meinl*[5], unde s-a remarcat că lipsa posibilității de comparație a prețurilor pentru mărcile proprii permite comercianților să obțină marje de profit superioare celor obținute din vânzarea produselor de marcă tradițională.

În același sens, Comisia a stabilit în cazul *Rewe/Meinl* că furnizorii care obțin peste 22% din cifra lor de afaceri din vânzările către un anumit comerciant devin economic dependenți. Întreruperea relației comerciale poate avea consecințe financiare grave asupra furnizorilor, amplificând dezechilibrele concurențiale și generând un potențial risc de eliminare a concurenților de pe piață.

b. Puterea decizională și utilizarea informațiilor comerciale sensibile

În calitatea sa dublă de comerciant cu amănuntul și distribuitor al mărcilor proprii, un asemenea comerciant deține o poziție privilegiată în raport cu furnizorii săi.

În acest context, există riscul favorizării mărcilor proprii, în detrimentul celor tradiționale
Conform jurisprudenței și legislației Uniunii Europene, o asemenea practică poate fi considerată abuzivă dacă este exercitată de o întreprindere aflată într-o poziție dominantă. Poziția dominantă este definită ca acea stare în care o întreprindere deține o putere economică suficient de mare încât să acționeze într-o manieră

[3] Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private labels and Competition Law: The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy Working Paper CCLP (L) 27, Ariel Ezrachi (2010)
[4] Decizia Comisiei din 19 februarie 1997 de stabilire a unor măsuri pentru restabilirea concurenței efective (Cazul nr. IV/M.784 - Kesko/Tuko)
[5] Decizia Comisiei din 3 februarie 1999 privind procedura în temeiul Regulamentului (CEE) nr. 4064/89 al Consiliului (cazul nr. IV/M.1221 - Rewe/Meinl)

independentă față de concurenți, clienți sau consumatori, afectând astfel menținerea unei concurențe efective.[6]

c. Practici de tip „Free Riding" și imitație (copycat)

Un alt risc concurențial rezultă din eventualele practici de imitație a mărcilor tradiționale – fenomen cunoscut sub denumirea de „copycat branding". Aceasta constă în reproducerea unor elemente vizuale, cromatice sau de formă ale ambalajului unui produs, pentru a induce consumatorii în eroare și a le canaliza alegerile către mărcile proprii. Acest fenomen nu este specific doar în raport cu mărcile tradiționale, astfel încât pot fi întâlnite și imitări a mărcilor proprii ale unor comercianți.

Asemenea comportamente pot fi calificate ca practici neloiale și pot atrage sancțiuni în conformitate cu legislația privind concurența neloială. În mod particular, acest risc este considerat în contextul în care imitarea este realizată în mod sistematic, ca parte a unei strategii comerciale de consolidare a mărcilor proprii în detrimentul mărcilor independente.

JURISPRUDENȚĂ RELEVANTĂ ÎN SPAȚIUL UNIUNII EUROPENE

Cauza Delhaize (România)[7]

În decizia sa, Consiliul Concurenței a analizat impactul asupra furnizorilor de mici dimensiuni, locali și în special asupra celor care furnizează marca proprie pentru cele două rețele care au participat în operațiunea de concentrare. În rezultat, autoritatea a acceptat angajamentele propuse de întreprinderile implicate, cu scopul asigurării transparenței criteriilor de listare și delistare a produselor, precum și cu scopul asigurării accesului echitabil pe rafturi pentru produsele furnizorilor.

Decizia Rewe/Meinl[8]

În această decizie, Comisia a examinat operațiunea de concentrare economică notificată și a remarcat potențialul ca mărcile proprii ale întreprinderii implicate să fie folosite pentru a obține marje mai mari și pentru a limita concurența. Comisia a subliniat de asemenea dependența furnizorilor de marii retaileri, ceea ce poate duce la dezechilibre și potențial abuz de poziție dominantă.

În decizia sa, Comisia a menționat faptul că lanțul de magazine Rewe/Billa are la dispoziție, în mai multe categorii de produse, o proporție peste medie de mărci proprii și este singurul comerciant cu amănuntul de produse alimentare pe piața din Austria care a introdus cu succes până în prezent o gamă de mărci proprii în segmentul superior de preț. Prin urmare, comercianții tind să stabilească prețuri precise pentru astfel de produse, astfel încât să pară în ochii consumatorului că oferă un bun raport calitate-preț. Acest lucru duce la marje oarecum înguste pentru produsele de marcă cunoscută. Cu toate acestea, în cazul mărcilor proprii, consumatorul nu poate face nicio comparație directă a prețurilor. Acest lucru poate fi utilizat pentru a obține o marjă mai mare decât în cazul produselor de marcă. În această decizie Comisia a abordat calitatea dublă deținută de magazinele de retail care comercializează mărci proprii, stabilind: „Dacă o întreprindere dobândește o poziție dominantă atât pe piața de distribuție, cât și pe piețele de achiziții publice, combinarea acestor două forme de putere de piață îi permite să-i elimine pe concurenții existenți pe piața de distribuție sau să-i elimine complet de pe piață."

În contextul operațiunii de concentrare economică, Comisia a acceptat angajamentele propuse de întreprinderile implicate, legate de evaluării modului în care poziția dominantă pe segmentul mărcilor proprii

[6] Comunicare a Comisiei — Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului 82 din Tratatul CE la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante
[7] https://www.consiliulconcurentei.ro/wp-content/uploads/2025/02/Decizia-261-din-2024.pdf
[8] https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1221_19990203_600_en.pdf

ar putea duce la excluderea mărcilor tradiționale. Angajamentele asumate de către părți au avut drept scop evitarea riscului de apariție a unei poziții dominante a grupului Rewe, și au constat din următoarele:

- *Limitarea achiziției de magazine*: Rewe a fost autorizată să achiziționeze doar o parte din magazinele Julius Meinl, situate în principal în regiunile unde Rewe avea o prezență mai slabă;

- *Modificarea magazinelor achiziționate*: Rewe a fost obligată să modifice 45 dintre magazinele achiziționate de la Julius Meinl, acestea urmând a fi transformate în farmacii; Obligația de a nu achiziționa anumite active: Rewe s-a angajat să nu achiziționeze celelalte 62 de magazine Julius Meinl rămase, care urmau să fie vândute altor concurenți, cum ar fi Spar sau ADEG, pentru a menține un nivel adecvat de concurență pe piață;

- *Menținerea independenței furnizorilor*: Rewe a garantat că nu va impune condiții care să restrângă libertatea furnizorilor de a colabora cu alți retaileri, asigurând astfel o concurență echitabilă în lanțul de aprovizionare.

Cauza Trendyol[9]

În decizia din 26 iulie 2023, autoritatea de concurență din Turcia a constatat că DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş. (Trendyol), principalul operator de piață online din Turcia, a abuzat de poziția sa dominantă în piața de e-commerce prin favorizarea mărcilor proprii, cum ar fi TrendyolMilla, în detrimentul vânzătorilor – terți care își comercializează produsele prin această platformă. Această decizie este relevantă în contextul comercianților cu amănuntul care acționează inclusiv prin intermediul platformelor electronice de e-commerce, comercializând inclusiv mărci proprii.

Autoritatea de concurență a identificat următoarele practici anticoncurențiale comise de Trendyol, care au avut drept scop și efect favorizarea mărcii proprii:

- manipularea algoritmilor de căutare și afișare pentru a favoriza produsele proprii în rezultatele de căutare și în ofertele promoționale;

- utilizarea datelor comerciale ale vânzătorilor terți pentru a-și dezvolta și promova propriile produse, obținând astfel un avantaj competitiv nejustificat;

- discriminarea între vânzători prin intervenții în algoritmi și lipsa de transparență în promovarea produselor sponsorizate.

Adițional amenzii de aproximativ 5,8 milioane EUR aplicată entității Trendyol, autoritatea de aoncurență a stabilit următoarele măsuri de remediere obligatorii pentru aceasta:

- separarea echipelor și a datelor între activitățile de marketplace și cele de marcă proprie, interzicând partajarea datelor vânzătorilor terți cu echipa responsabilă de mărcile proprii;

- asigurarea aplicării echitabile a algoritmilor de clasificare și afișare pentru toți vânzătorii, fără intervenții manuale care să favorizeze produsele proprii;

- păstrarea codurilor sursă și a modificărilor algoritmilor pentru o perioadă de trei ani și transmiterea anuală a rapoartelor de conformitate către autoritate timp de cinci ani.

[9] https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/july-2023/the-turkish-competition-authority-fines-an-online-retailer-for-self?utm_source=chatgpt.com

Cauza Kesko/Tuko[10]

În Decizia Comisiei Europene din 19 februarie 1997 privind cazul Kesko/Tuko, Comisia a blocat fuziunea propusă între două companii finlandeze de retail, Kesko Oy și Tuko Oy. Această decizie a fost motivată de îngrijorările legate de crearea unei poziții dominante pe piața finlandeză a bunurilor de consum zilnic, în special în ceea ce privește utilizarea mărcilor proprii.

În decizia emisă, Comisia a menționat faptul că: „produsele de marcă privată oferă mai multe avantaje pentru Kesko și Tuko în operațiunile lor de vânzare cu amănuntul. Un astfel de avantaj este că aceste produse nu sunt vândute de alți comercianți cu amănuntul, care sunt percepuți ca fiind concurenți. Deși produsele de marcă privată sunt în general vândute la prețuri de vânzare cu amănuntul mai mici decât produsele de marcă, marjele pentru aceste produse pot fi, de fapt, stabilite la un nivel mai ridicat în comparație cu produsele de marcă, care sunt disponibile și la comercianții cu amănuntul concurenți."

Comisia a mai statuat faptul că dezvoltarea mărcilor proprii oferă comercianților acces la detalii comerciale sensibile, cum ar fi lansările de produse și strategiile promoționale, permițându-le să concureze direct cu furnizorii lor.

În acest caz, Comisia a decis că fuziunea, rezultând o cotă de piață combinată de 55%, ar duce la o prezumție de dominanță pe piața finlandeză a comerțului cu amănuntul al bunurilor de consum zilnic. În ceea ce privește mărcile sale private, Comisia a observat că, înainte de fuziune, părțile obișnuiau să elimine de pe listă mărcile secundare, ceea ce susținea presupusa sa independență față de furnizori. Această operațiune de concentrare economică a fost prin urmare blocată și declarată incompatibilă cu piața comună, fiind un caz expres în care Comisia a recunoscut impactul potențial anticoncurențial al mărcilor proprii în contextul fuziunilor din sectorul retail.

CONCLUZIE

Mărcile proprii reprezintă un instrument esențial în strategiile comerciale moderne, contribuind la diversificarea ofertei, stimularea concurenței prin preț și adaptarea rapidă la cerințele consumatorilor. Ele pot aduce beneficii economice reale atât pentru comercianți – prin optimizarea costurilor și consolidarea poziției pe piață – cât și pentru consumatori – prin prețuri accesibile și produse adaptate preferințelor locale.

Totuși, utilizarea mărcilor proprii implică și o responsabilitate majoră din partea comercianților. În special în contextul unor poziții puternice sau dominante pe piață, strategiile legate de dezvoltarea și promovarea acestora trebuie calibrate cu atenție, pentru a evita riscuri de tip anticoncurențial, dezechilibre contractuale sau practici neloiale care pot afecta dinamica pieței și libertatea de alegere a consumatorului.

Cadrul legal european oferă orientări în acest sens, iar jurisprudența autorităților de concurență evidențiază importanța respectării principiilor de transparență, echilibru și concurență loială. Astfel, mărcile proprii pot rămâne o soluție viabilă și sustenabilă, cu condiția integrării lor într-un model de afaceri responsabil, conform din punct de vedere legal și orientat către interesul pe termen lung al pieței.

[10] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:31997D0277