

“Shrinkflation”: ANPC impune noi reguli operatorilor economici privind informarea clara, corecta și precisa a consumatorilor



Operatorii economici trebuie sa respecte noi reguli pentru a asigura o informare corecta, completa și precisa a consumatorilor în legatura cu produsele preambalate ale caror cantități au fost reduse, dar al caror preț a ramas neschimbat, ce le sunt aplicabile începând cu 10 octombrie 2024. Ordinul ANPC nr. 539/14.05.2024, publicat în Monitorul Oficial din 10 septembrie 2024, detaliaza aceste masuri menite sa combata fenomenul de "shrinkflation" și sa protejeze consumatorii, dar și sa stabileasca un cadru legal pentru operatorii economici care comercializeaza la raft produse destinate consumului.

Ce este „Shrinkflation” și de ce conteaza?

Termenul de „shrinkflation”, rezultat din combinarea cuvintelor „shrink” (micșorare) și „inflation” (inflație), descrie o practica des întâlnita și în alte țari, inclusiv SUA și state membre ale Uniunii Europene. Aceasta se refera la reducerea cantității unui produs, fara o reducere proporționala a prețului, ceea ce înseamna ca, deși platim același preț, primim mai puțin. Uneori, aceasta reducere este ascunsa sub forma unei schimbari subtile a ambalajului sau a unei valori nutriționale aparent îmbunatațite (prin reducerea caloriilor) care, în realitate, este doar rezultatul unei cantități mai mici de produs vânduta la același preț. Criticile la adresa acestor practici nu au întârziat sa apara, iar soluția propusa de autoritațile competente pentru protecția consumatorilor este o informare corecta și completa a consumatorului la raft.

Ce prevede noul Ordin ANPC?

ANPC impune operatorilor economici sa asigure un grad ridicat de transparența pentru consumatori cu privire la produsele preambalate care au suferit o reducere de volum sau de greutate, dar care sunt prezentate la raft în ambalaje sau forme identice și la același preț ca înainte.

În mod concret, operatorii economici trebuie sa afișeze clar prețul pe unitatea de masura la care se aplica modificarea volumului sau greutății produsului. De asemenea, consumatorii trebuie informați în mod vizibil ca produsul a fost modificat în ceea ce privește cantitatea, chiar daca prețul de vânzare a ramas același.

Informarea trebuie sa fie plasata în același câmp vizual într-o forma vizibila și lizibila, folosind mesajul specific din anexa Ordinului și trebuie menținuta pentru o perioada de cel puțin 30 de zile de la data punerii în vânzare la raft a produsului.

Chiar daca Ordinul nu specifica acest lucru, greutatea sau volumul indicate pe ambalaj trebuie sa reflecte cantitatea reala a produsului.

Un aspect insuficient clarificat de Ordin este cel legat de informarea în mod complet a consumatorului despre creșterea prețului pe unitatea de masura (volum sau greutate), în condițiile menținerii prețului pe produs.

Care este aria de adresabilitate a acestor noi reguli?

Ordinul se aplica atât produselor alimentare, cât și celor nealimentare, însă doar pentru produsele preambalate. Deși aceste reglementari nu acopera vânzarile la distanță și nu prevad sancțiuni specifice, implicațiile pentru piață sunt semnificative. Motivul pentru care sunt exceptate de la aplicarea acestui ordin vânzarile la distanță nu reiese din textul ordinului, acesta fiind, probabil, un prim pas într-o reglementare mai complexa.

Reglementarea este asemanatoare cu cea din Franța și Italia (2024) care vizeaza informarea consumatorilor asupra prețului produselor a caror cantitate a scazut, însă nu este identica.

•€€€€€€€€ Cadrul legislativ francez exclude expres de la aplicare produsele alimentare preambalate cu cantități variabile și cele neambalate (vrac), fiind vizate produsele care sunt vândute în cantități constante (pachetul de 1 kg, sticla de 1 l, n.n).

Textul francez, aplicabil magazinelor de peste 400 m.p. aduce o masura suplimentara de transparență: posibilitatea de a afișa informațiile despre reducerea cantității și creșterea prețului pe unitatea de masura direct pe ambalaj. Prin comparație, abordarea franceza care permite indicarea specifica a creșterii prețului în procente (%) sau în euro, contribuie semnificativ la o transparență și claritate mai mari față de consumatori în luarea deciziilor de achiziționare a produselor.

•€€€€€€€€ Reglementarea italiana impune menținerea informațiilor cu privire la reducerea cantității vreme de doua luni și este aplicabila magazinelor mari și medii.

Retailerii sunt direct vizați, însă inclusiv producatorii și distribuitorii se pot simți presați sa își ajusteze prețurile ori strategiile comerciale pentru a evita scaderile de vânzari și a ramâne competitivi. În acest context, este recomandabil ca retailerii sa își revizuiasca contractele de achiziție cu furnizorii, incluzând clauze specifice care sa asigure conformitatea cu noile reglementari. O abordare proactiva în aceasta direcție nu doar ca previne riscurile legale, dar creeaza și un cadru de colaborare mai clar și eficient în lanțul de aprovizionare.

„Skimpflation” – un nou val de provocari

În timp ce „shrinkflation” atrage atenția autoritaților, un alt fenomen, „skimpflation”, ia amploare la nivel global. În acest caz, operatorii economici reduc calitatea produselor și/sau a serviciilor oferite, pastrând însă prețurile neschimbate. Ramâne de vazut daca ANPC sau alte autorități competente vor introduce masuri pentru a combate și acest fenomen, asigurând astfel o protecție completa a consumatorilor direct vizați de schimbari și oferind operatorilor economici un cadru legal corect și previzibil și ușor de implementat.

Într-o piața în continua schimbare, unde consumatorii devin din ce în ce mai informați și exigenți, transparența și corectitudinea nu sunt doar obligații legale, ci și o strategie de afaceri inteligenta. ANPC are responsabilitatea de a oferi un cadru juridic clar și previzibil, care sa protejeze nu doar consumatorii, ci și operatorii economici. Aceștia trebuie sa știe cum sa aplice normele pentru a asigura o protecție ridicata a consumatorilor, fara riscul de a eluda legea din lipsa unor instrucțiuni clare. În definitiv, consumatorii, producatorii și retailerii au de câștigat atunci când regulile jocului sunt clare, echitabile și respectate de toata lumea.