

**CONSILIUL CONCURENTEI**  
**Directia Bunuri de Consum**

**Raport al analizei efectuate in investigatia declansata prin Ordinul Presedintelui Consiliului Concurentei nr. 41/07.03.2005, ce are ca obiect o eventuala incalcare a art. 5 din lege de catre SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL si de catre clientii si concurentii acestei societati**

## **1. Data si modalitatea de declansare**

La data de 09.12.2004, a fost depusa la Consiliul Concurentei cererea pentru dispensa de exceptare individuala de la prevederile art. 5 alin. (1) din Legea concurentei nr. 21/1996, inregistrata sub numarul RS-242/09.12.2004, referitoare la contractele de distributie exclusiva incheiate intre SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL Ploiesti si 2 distribuitori, privind cumpararea si distributia produselor Unilever pe intreg teritoriul Romaniei.

In urma analizei preliminare, din documentele si informatiile depuse la Consiliul Concurentei, s-au retinut aspecte referitoare la posibila incalcare a art. 5 alin. (1) din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata, datorita faptului ca in contractele de distributie exista clauze ce restrang libertatea distribuitorului de a-si alege pietele, sursele de aprovizionare si de a-si stabili preturile de revanzare, clauze ce reprezinta restrictionari ale concurentei.

Investigatia a fost declansata la data de 07.03.2005, prin Ordinul Presedintelui Consiliului Concurentei nr. 41/07.03.2005 si are ca subiect o eventuala incalcare a art. 5 din lege, de catre societatea SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL Ploiesti, precum si de catre clientii si concurentii acestei societati.

Produsele comercializate prin distribuitorii societatii SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL Ploiesti, a caror cota de piata depaseste 30%, in anul 2004, sunt urmatoarele:

1. Din categoria produse de ingrijire personala si ingrijire a casei:
  - Detergenti (OMO, BONA, DERO) – 35%;
  - Balsam de rufe (Coccolino) – 33,5%.
2. Din categoria alimente:
  - Margarina (Rama, Delma) – 46%;
  - Knorr – 68,4%.

## **2. Obiectivul investigatiei la momentul declansarii acesteia**

(i) Analiza cererii de dispensa inaintata de catre SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL Ploiesti. Contractele intre Unilever si cei doi distribuitori au fost incheiate pe 01.09.1998 pe o durata nedeterminata. Din 1999 si pana la 31.12.2004 contractele au beneficiat de exceptare, in conformitate cu deciziile emise de Consiliul Concurentei.

Astfel, era necesar a se verifica daca sunt respectate conditiile prevazute in contractele de distributie exclusiva incheiate intre producatorul Unilever si distribuitorii acestei societati, respectiv Aquila si Legato.

(ii) Analiza relatiei existente intre Unilever si concurentii acestei societati, pe piata detergentilor, deoarece preturile practicate de catre aceste societati pe piata detergentilor din Romania, in ultimii 5 ani, preturi „foarte asemanatoare”, conduceau la banuiala existentei unei intelegeri intre producatorii de detergent din Romania, in vederea stabilirii preturilor de vanzare.

(iii) In plus, s-a putut observa ca preturile la detergenti au crescut simultan, la cei trei producatori, atat la nivelul relatiilor producator – distribuitor, cat si la nivelul comertului cu amanuntul din reseaua super si hipermarketurilor, acest lucru nefiind posibil fara o coordonare a comportamentului concurential al acestora.

Principalii concurenti pe piata detergentilor din Romania sunt urmatoarele societati:

- SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL Ploiesti;
- SC HENKEL ROMANIA SRL Bucuresti;
- SC PROCTER & GAMBLE MARKETING ROMANIA SRL Bucuresti.

Societatile de distributie ale celor trei producatori de detergent din Romania sunt:

- AQUILA PART PROD COM SRL Ploiesti – distribuitor al UNILEVER;
- SC LEGATO SRL Galati – distribuitor al UNILEVER;
- SC TOTAL DISTRIBUTION GROUP & LOGISTICS SRL Bucuresti – distribuitor al HENKEL;
- SC INTERBRANDS MARKETING AND DISTRIBUTION SRL Bucuresti – distribuitor al Procter & Gamble.

Analiza in cadrul investigatiei a condus la necesitatea efectuarii unei investigatii inopinate la sediile celor trei producatori, precum si la sediile distribuitorilor acestora, in vederea verificarii corespondentei intre aceste societati.

### **3. Inspectii inopinate:**

In perioada 22.09 – 23.09.2005 au fost realizate 8 inspectii inopinate la sediile celor trei producatori de detergenti, precum si la sediile distribuitorilor acestora, in vederea verificarii corespondentei intre aceste societati.

La data de 23.09.2005 a fost efectuata o inspectie inopinata la sediul RUCODEM – Asociatia Romana a Producatorilor de Detergenti si Cosmetice din Bucuresti.

In urma analizei documentelor ridicate in cadrul inspectiilor inopinate desfasurate la sediile partilor implicate, la data de 21.09.2005, precum si la sediul RUCODEM la data de 22.09.2005, se poate afirma ca exista unele dovezi indirecte, in ceea ce priveste o intelegere intre producatorii de detergent, pe piata din Romania, avand ca obiect stabilirea preturilor de vanzare a produsului detergent de rufe.

In urma finalizarii analizei referitoare la evolutia preturilor de vanzare a produsului detergent, de catre cei trei producatori, coroborat cu dovezile indirecte culese in cadrul inspectiei inopinate, se va decide daca va fi sau nu inaintata, in cadrul raportului, o propunere de sanctiune in ceea ce priveste incalcarea art. 5 din lege de catre principalii producatori de detergent din Romania, respectiv Unilever, Henkel si Procter & Gamble.

#### **4. Obiective noi, aparute in decursul anului 2007**

Pe parcursul desfasurarii investigatiei, in urma inspectiilor inopinate, desfasurate atat la sediul SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL din Bucuresti, precum si la sediile clientilor Unilever, din data de 10.07.2007, am stabilit un nou obiectiv in ceea ce priveste finalizarea acestei investigatii.

Noul obiectiv aparut, se refera la verificarea, in amanunt, a conditiilor pe care le ofera SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL tuturor clientilor sai, insemnand distribuitori traditionali, societati cash&carry si hipermarketuri, aceasta in conditiile in care pentru produsul margarina si Knorr, cota de piata depaseste 40%, prag stabilit de Comisia Europeana, pentru o posibila pozitie dominanta, fiind posibila incalcarea de catre Unilever si a art. 6 din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata.

Pentru a realiza acest obiectiv cu profesionalism, au fost cerute tuturor clientilor Unilever, o serie de date, pentru perioada 2000-2006, cuprinzand:

- toate contractele si toate intelegerile de negociere incheiate intre Unilever si urmatoarele societati:

- a) SC METRO Cash & Carry Romania SRL in perioada 01.01.2000 – prezent;
- b) SC SELGROS Cash & Carry SRL in perioada 01.01.2000 – prezent;
- c) SC LEGATO SRL Galati in perioada 01.01.2000 – prezent;
- d) SC AQUILA PART PROD COM SRL Ploiesti in perioada 01.01.2000 – prezent.
- e) SC Galic Prod SRL Bucuresti in perioada 01.01.2000 – pana la incheierea contractului
- f) SC Shamrock Distribution SRL in perioada 01.01.2000 – pana la incheierea contractului
- g) SC APEX TEAM INTERNATIONAL SRL in perioada 01.01.2000 – pana la incheierea contractului
- h) SC SAPICO CHEMICAL INTERNATIONAL SRL in perioada 01.01.2000 – pana la incheierea contractului
- i) SC Carrefour Romania - Hiproma S.A. – de la deschidere pana in prezent;
- j) SC Kaufland Romania SCS – de la deschidere pana in prezent;
- k) Billa – de la deschidere pana in prezent;
- l) Cora – de la deschidere pana in prezent.

- toate ofertele speciale primite de la UNILEVER, reprezentand gratuitati suplimentare in pret si in produs;

- listele de preturi de achizitie, primite de la UNILEVER;

- discounturile totale, prevazute in contract sau in promotii, primite de la UNILEVER;

- toate facturile de achizitie a produselor de ingrijire personala si de ingrijire a casei (detergenti), precum si a produselor concentrate alimentare, margarine de la UNILEVER;

In urma analizei contractelor si a conditiilor comerciale oferite de catre Unilever clientilor acestei societati, au rezultat urmatoarele:

(i) In ceea ce priveste relatiile contractuale cu distribuitorii traditionali s-a constatat ca societatea SC AQUILA PART PROD COM SRL Ploiesti a fost favorizata de catre Unilever atat in ceea ce priveste discounturile acordate, care au fost cu aproximativ 2,5% mai mari decat cele acordate celorlalti distribuitori traditionali, dar si in ceea ce priveste acordarea, de promotii.

Aceste practici sunt interzise de prevederile art. 5 alin. 1 lit. d) din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata, oferirea de conditii inegale la prestatii echivalente.

(ii) De asemenea, s-a constatat ca SC Shamrock Distribution SRL, societate distribuitoare a produselor Unilever pana in aprilie 2002, a beneficiat de un contract preferential in comparatie cu ceilalti distribuitori ai Unilever, pentru produsele Knorr delikat, dupa cum urmeaza:

Discounturile oferite societatii Shamrock au fost cu aproximativ 12% mai mari decat discounturile acordate celorlalte societati de distributie exclusiva ale Unilever, iar termenele de plata acordate Shamrock, potrivit contractului, au fost diferite fata de termenele de plata acordate celorlalti clienti, in sensul ca pentru societatea Shamrock nu erau prevazute penalitati pentru intarzierea la plata.

Cu toate ca societatea Unilever a preluat contractul cu Shamrock prin preluarea, in iunie 2000, a controlului asupra companiei Bestfoods, societatea Unilever avea obligatia modificarii clauzelor contractuale astfel incat sa nu se incalce prevederile art. 5 alin. 1 lit. d) din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata, prin acordarea, conform clauzelor contractuale, de conditii inegale la prestatii echivalente, catre clientii acestei societati.

(iii) In ceea ce priveste relatiile comerciale intre societatea Unilever si societatile de tip cash&carry, respectiv Metro si Selgros, din analiza contractelor incheiate intre aceste societati, precum si a discounturilor si promotiilor acordate de catre Unilever acestor societati, in comparatie cu conditiile comerciale oferite distribuitorilor traditionali, au rezultat urmatoarele:

- discounturile prevazute in contractele incheiate cu societatile de tip cash&carry sunt mai mari decat discounturile prevazute in contractele incheiate cu distribuitorii traditionali (minim 12-15% pentru cash&carry fata de maxim 10-12% pentru distribuitorii traditionali);
- referitor la conditiile de plata existente in contractele incheiate de Unilever cu Metro si Selgros, termenul de plata este de 21, 23 sau de 30 de zile, fara a fi prevazute penalitati de intarziere; in contractele incheiate de Unilever cu distribuitorii traditionali, termenul de plata este de 21 sau 24 zile, fiind prevazute penalitati de intarziere in cazul in care nu se achita factura dupa expirarea termenului de plata.
- din analiza promotiilor acordate de catre Unilever clientilor acestei societati a rezultat ca promotiile acordate societatilor Metro si Selgros sunt cu mult mai mari decat promotiile acordate distribuitorilor traditionali.

(iv) La data de 10.07.2007, a fost desfasurata o inspectie inopinata si la sediul SC METRO Cash & Carry Romania SRL, de unde a fost ridicat, in copie, hard-ul din computerul apartinand directorului de vanzari al societatii Metro, domnul Mihai Trandafir.

In urma analizei mail-urilor aflate pe hard-ul respectiv, a fost descoperit mecanismul de lucru in societatile de tip cash&carry, prin intocmirea planogramelor pentru produsele

vandute in aceste societati, de catre anumiti furnizori preferati, de regula furnizorii cu putere mare de piata.

Au fost descoperite o serie de mail-uri, din continutul carora se desprind indicii de incalcare a art. 5 din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata, de catre SC METRO Cash & Carry Romania SRL si de catre clientii acestei societati, respectiv Unilever, Henkel, Procter&Gamble si Colgate.

In Anexa nr. 1 la prezenta Nota sunt prezentate patru adrese de email transmise de catre Ruxandra Radu de la Unilever catre Mihai Trandafir de la Metro, prin care reprezentanta firmei Unilever transmite catre Metro planogramele referitoare la produsele sapunuri si deodorante.

Din analiza corespondentei dintre Metro si Unilever, au rezultat urmatoarele:

a) Unilever intocmeste planogramele societatii Metro referitor la produsele deodorante si sapunuri, pentru toate produsele de acest gen, inclusiv ale concurentilor; Planogramele reprezinta graficele care indica asezarea in raftul Metro a produselor comercializate in acest magazin, precum si spatiul alocat la raft pentru fiecare produs in parte. Planogramele societatii Metro se intocmesc de catre furnizorul Unilever, in urma transmiterii de catre Metro a situatiei vanzarilor pe acest produs (volum si valoare) pentru toti concurentii.

b) Unilever transmite catre Metro ce produse din categoria deodorante si sapunuri ale concurentilor sa fie sau sa nu fie listate in Metro.

Listarea unui produs in Metro reprezinta comercializarea acelui produs in magazinele Metro, iar delistarea reprezinta excluderea acestuia de pe raftul din magazinele Metro.

**Toate aceste operatiuni derulate intre Unilever si Metro reprezinta indicii referitoare la incalcare ale art. 5 alin. (1) din Legea concurentei nr. 21/1996, republicata.**

Din analiza hard-ului domnului directorului de vanzari al societatii Metro, Mihai Trandafir, a fost evidentiata corespondenta intre Metro si Unilever, intre Metro si Henkel, intre Metro si Procter & Gamble si intre Metro si Colgate, din care rezulta faptul ca fiecare dintre acesti furnizori are alocata o categorie de produse pentru care intocmeste planograme, **in urma transmiterii de catre Metro a informatiilor referitoare la vanzari, pentru toti concurentii din acea categorie.**

Astfel, Unilever are alocata categoria produselor Body Care (deodorante si sapunuri), Henkel are alocata categoria produselor Hair Care (produse de colorare a parului), Procter & Gamble are alocata categoria produselor Baby Care si Hair Care (scutece pentru copii si sampoane), iar Colgate, are alocata categoria produselor Oral Care (paste de dinti).

Din analiza corespondentei pe diferite categorii de produse intre Metro si Henkel, Metro si Procter And Gamble, Metro si Unilever, Metro si Colgate, reiese faptul ca, in urma unor intelegeri, sunt transmise in mod frecvent informatii de catre Metro liderului de categorie pe produsul respectiv, in vederea intocmirii unei planograme de vanzari prin intermediul careia sunt eliminate de la raft produse concurente (care pot avea pret mai mic la raft), de catre liderul de categorie.

Astfel, alocarea unei piete de produs pentru fiecare dintre furnizorii preferentiali, lideri de categorie, furnizori in reseaua Metro, reprezinta un indiciu major referitor la o intelegere anticoncurentiala intre Metro si principalii furnizori pe toate produsele de ingrijire personala si a casei.

Despre aceste fapte au fost solicitate opiniile institutiilor de concurenta din tarile Uniunii Europene, care au considerat ca aceste practici pot reprezenta abateri de la dispozitiile prevazute in legislatia antitrust.

Din raspunsurile primite de la autoritatile de concurenta respective, referitoare la eventuale intelegeri anticoncurentiale si la statutul managerului sau capitanului de categorie s-au putut retine urmatoarele aspecte:

- Ungaria: managerul de categorie obtine accesul la date privind competitorii sai, favorizandu-si, in acest fel, produsele proprii in raport cu cele ale competitorilor sai. Managerul de categorie obtine, in mod cert, avantaje initiale datorita accesului la informatii, ceea ce conduce la un dezechilibru al „situatiei normale”, care presupune ca si competitorii sai sa aiba acces la aceeasi cantitate de informatii;
- Austria: Cererea de delistare a produselor concurente nu pare a fi acceptabila din punct de vedere al strategiilor de marketing pentru produse ce sunt de obicei amplasate pe raft langa alte produse din acelasi sortiment, facand astfel posibila compararea preturilor de catre consumatori. Orice firma care actioneaza pe piata trebuie sa o realizeze independent de piata si sa concureze avand la baza pretul, calitatea produselor sale; Cerand vanzatorului engros sa delisteze produsele concurentilor sai, fara a lua in considerare succesul lor comercial, nu mi se pare a fi o concurenta reala.
- Marea Britanie: nu exista argumente ale managerului de categorie care sa ii acorde drepturi speciale.
- Irlanda: In orice caz, din informatiile furnizate de dvs, pare sa fie vorba mai mult de o intelegere anticoncurentiala, daca vanzatorul en gros delisteaza produse ca raspuns la sugestiile companiei mai mari (ceea ce nu e clar daca vanzatorul en gros e legat de fabricantul mai mare). Mai multe informatii despre nivelul de concentrare pe piata vanzatorilor en gros si conditiile de intrare pe piata vanzatorilor en gros va va ajuta sa evaluati efectele delistarii. Informatii care au legatura cu piata de retail pot fi de asemenea folositoare, spre exemplu cum intampina retailerii noile evenimente.
- Spania: In ceea ce priveste prima intrebare pe care ati pus-o, ne confruntam cu un caz asemanator de cartel intre cele mai importante companii din Spania pe aceasta piata. Despre procedura care a fost initiata gasiti mai multe informatii publice pe site-ul nostru.
- Cehia: Din punctul nostru de vedere, cazul descris in e-mailul dvs reprezinta o intelegere anticoncurentiala pe verticala intre furnizorul dominant de pasta de dinti si vanzatorul en gros. Deoarece una dintre companii e dominanta si are 60% din piata, nu puteti aplica exceptarea pe categorie pentru o intelegere pe verticala. Conform practicilor noastre, acordul pe verticala cu compania dominanta satisface criteriul de abuz de pozitie dominanta; din acest motiv noi consideram acest caz ca abuz de pozitie dominanta, si nu ca acord vertical (care nu e considerat ca o incalcare fundamentala a a legii concurentei). Presupunem ca forma de abuz de pozitie dominanta are de a face, in mod exclusiv, cu impactul evident asupra altor competitori, care poate avea ca rezultat eliminarea concurentei.

- *Finlanda: FCA considera ca situatia descrisa poate fi interpretata ca un abuz de pozitie dominanta care este foarte probabil sa conduca la un efect de inchidere a pietei. In general, FCA considera ca comportamentul descris nu ar trebui, in principiu, sa fie permis unei firme dominante."*

Intelegerile interzise de art. 5 din lege au la baza politici de excludere de la raft a produselor concurente, realizate de catre societatile lider de categorie, care platesc societatii cash&carry dreptul de a intocmi planogramele prin intermediul carora isi creeaza acces la informatia vanzarii produselor concurente, informatii la care concurentii lor nu au acces.

Informatiile detinute de catre liderul de categorie sunt folosite de catre acesta, in intelegere cu reseaua de magazine, in vederea excluderii de la raft a unor produse concurente sau chiar a unor societati concurente.

Astfel, consumatorul este prejudiciat prin faptul ca nu va putea avea acces la cumpararea anumitor produse care ar putea fi mai bune din punct de vedere calitate-pret.

(v) Din analiza facturilor si a Notelor de intrare receptie ale clientilor care achizitioneaza produse de la societatile Metro si Selgros, se constata ca in urma achizitiei, pe factura, a unui numar de produse, societatea respectiva isi inregistreaza in contabilitate, pe langa produsele mentionate pe factura Metro, si alte produse cu valoare zero, care reprezinta, suplimentar, un procent acordat de catre Metro de aproximativ 10-15% din valoarea produselor achizitionate.

Se constata astfel, existenta unor tranzactii de la Metro catre clientii acestei societati, care nu sunt inregistrate in contabilitate, deoarece clientii Metro isi inregistreaza aceste produse in contabilitate cu valoarea zero, iar la Metro aceste produse nu sunt evidentiata prin documente contabile.

Aceasta situatie constituie, pe de o parte, o abatere de la reglementarile prevazute in Legea Contabilitatii nr. 82/1991 prin art. 43, iar pe de alta parte constituie o abatere de la dispozitiile Legii concurentei nr. 21/1996, din doua motive:

- existenta acestor operatiuni constituie practici anticoncurentiale ale societatilor furnizoare (Unilever, Henkel, Procter&Gamble, Colgate), lideri de categorie pe anumite produse specifice, care acorda societatilor revanzatoare de format cash&carry anumite facilitati, produse, cantitati, care nu sunt evidentiata in contabilitatea societatilor respective. Aceste produse de aprox. 10-15% acordate gratuit si necontabilizate, reprezinta conditii care nu sunt masurabile. Ele constituie intelegeri care au rolul de a deforma cadrul si climatul concurential in raporturile care se desfasoara intre acesti clienti si societatile revanzatoare de alt format decat cel cash&carry.

- se incalca art. 50 din Legea concurentei prin furnizarea de informatii inexacte si incomplete, datorita faptului ca exista cantitati de produse pe care societatile de tip

cash&carry le deruleaza cu societatile furnizoare si pe care nu le evidentiaza in raportarile catre Consiliul Concurentei.

## 5. Propuneri

Avand in vedere cele doua analize efectuate in paralel si anume cererea de dispensa notificata de catre SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL Ploiesti, pe de o parte si analiza unor eventuale intelegeri anticoncurentiale realizate intre Unilever, clientii si concurentii acestei societati, pe de alta parte, propunem urmatoarele:

Separarea celor doua tipuri de analize efectuate pana in prezent in cadrul investigatiei, in doua investigatii distincte, si anume:

I. In ceea ce priveste cererea de dispensa notificata de catre SC UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE SRL Ploiesti, referitoare la Contractele incheiate intre Unilever si cei doi distribuitori ai sai, respectiv SC LEGATO SRL Galati si SC AQUILA PART PROD COM SRL Ploiesti, se va propune analizarea acesteia in cadrul investigatiei declansate prin Ordinul nr. 41/07.03.2005.

Informatiile detinute in prezent in cadrul investigatiei privind cererea de dispensa, referitoare la pietele relevante analizate, sunt la nivelul anilor 2004-2006. Urmeaza ca aceste date sa fie completate si pentru perioada 2007-2009.

II. In ceea ce priveste analiza unei eventuale incalcarii a art. 5 din lege, dar si a art. 6 din lege, pe piata margarinei si a produselor de tip Knorr, de catre Unilever, clientii si concurentii acestei societati, se propune efectuarea acestei analize in cadrul unei alte investigatii, obiectivele fiind urmatoarele:

(i) verificarea tuturor conditiilor pe care le ofera UNILEVER clientilor sai, distribuitori traditionali, societati cash&carry si hipermarketuri, in vederea compararii acestora, pentru a se stabili daca exista intelegeri anticoncurentiale intre Unilever si anumiti clienti ai acestei societati.

(ii) verificarea, in cazul pietei margarinei si a produselor de tip Knorr, daca Unilever detine o pozitie dominanta si daca, din conditiile pe care este posibil sa le impuna clientilor sai, abuzeaza de pozitia dominanta detinuta pe piata.

Toate aceste date vor fi analizate, pentru perioada 2000-2009, pentru ca, in eventualitatea unei incalcarii a art. 5 din Legea concurentei de catre Unilever, clientii si concurentii acestei societati, contraventia sanctionata sa fie continua, pentru a nu se putea invoca prescrierea faptelor.

Pana in prezent, informatiile solicitate si primite, referitor la acest subiect, se refera la perioada 2000-2007. Pentru perioada 2008-2009 informatiile detinute pana in prezent nu sunt complete si nu sunt procesate in totalitatea lor. Urmeaza ca informatiile pentru aceasta perioada sa fie completate si analizate in cadrul investigatiei.

(iii) analiza intelegerii anticoncurentiale intre Unilever, concurentii acestei societati si clientii de tip cash&carry ai acestei societati, asa cum reiese din dovezile continute in mail-urile respective, si propunerea unei sanctiuni in acest sens.

### III. Sesizarea Garzii Financiare cu privire la existenta urmatoarelor fapte:

- in urma analizei facturilor emise de catre Metro si Selgros clientilor acestor societati, s-a constatat faptul ca aceste societati care se adreseaza in special clientilor revanzatori, factureaza produsele la casa si catre persoane fizice. Astfel, s-au evidentiat vanzari foarte mari de produse Unilever catre clienti persoane fizice, incurajandu-se astfel evaziunea fiscala a persoanelor juridice ce achizitioneaza produse din societatile de tip cash&carry;
- evaziunea fiscala realizata de catre societatile furnizoare si de catre societatile cash&carry prin acordarea de produse de la producator la cash&carry si de la cash&carry la clientul revanzator, produse neevidentiate in nici un fel in contabilitatea acestor firme.

Dragos Popescu  
Inspector de concurenta

