

## PRZEWODNIK PO POLITYCE ANTYMONOPOLISTYCZNEJ I POUFNOŚCI (POLITYKA KONKURENCJI I POUFNOŚCI)

Odbiorcy: Pracownicy i podmioty współpracujące ze Spółką

### **Czym jest zakazana umowa ograniczająca konkurencję?**

Zakazane porozumienie ograniczające konkurencję jest działaniem naruszającym zakaz określony w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w Traktacie o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, egzekwowanym przez organy ochrony konkurencji – Prezesa UOKiK w Polsce i Komisję UE. Jest ono przestępstwem *ściganym z urzędu*, z inicjatywy odpowiedniego organu.

Umowy ograniczające konkurencję są postrzegane jako bardzo poważne zagrożenie dla gospodarki i społeczeństwa, zwłaszcza konsumentów.

Konsekwencjami zakazanego porozumienia ograniczającego konkurencję są grzywny (do 10% rocznego obrotu firmy), roszczenia poszkodowanych osób trzecich, utrata reputacji, spadek wartości przedsiębiorstwa i utrata klientów.

Ponadto osoba zarządzająca może zostać ukarana grzywną w wysokości do 2 mln PLN za celowe dopuszczenie się przez przedsiębiorstwo naruszenia zakazu.

Ponadto umowa podlegająca zakresowi zakazu jest automatycznie nieważna i niewykonalna.

### **Co oznacza wyrażenie zakazane porozumienie ograniczające konkurencję?**

Zakazane porozumienia ograniczające konkurencję to porozumienia, uzgodnienia lub uzgodnione praktyki pomiędzy przedsiębiorstwami lub decyzja lub niewiążące zalecenie stowarzyszenia handlowego, którego celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji; obejmują one ustalanie cen, ograniczanie lub kontrolowanie

sprzedaży, produkcji, rozwoju technicznego lub inwestycji, podział rynku, stosowanie odmiennych warunków do równoważnych transakcji lub zmów przetargowych (zwane dalej „zmową”).

Zakaz obejmuje wszystkie formalne i nieformalne umowy i porozumienia, które nie są jeszcze wprowadzane w życie.

### **Kogo może dotyczyć zmowa?**

Zmowa może być uzgodniona przez przedsiębiorców (przedsiębiorstwa) lub stowarzyszenia branżowe. Strony uzgadniające mogą być w stosunkach poziomych (konkurencji) lub pionowych (np. dostawca – klient).

Również osoby zarządzające ponoszą odpowiedzialność za celowe dopuszczenie do zmowy.

### **Jakie są rodzaje zmowy?**

Zmowa może dotyczyć porozumień poziomych (między konkurentami), np. ustalania cen, podziału rynku, wymiany informacji poufnych, kontroli produkcji/sprzedaży, zmowy przetargowej lub bojkotów itp.

Ustalanie cen jest porozumieniem pomiędzy konkurentami mającym na celu bezpośrednie lub pośrednie ustalenie ceny zakupu lub sprzedaży produktu.

Przykłady obejmują: uzgadnianie cen zakupu lub sprzedaży, w tym cen minimalnych; uzgadnianie kwoty lub procentu, o który ceny mają zostać podwyższone, ustalanie przedziału, poza którym ceny nie mogą ulec zmianie, przestrzeganie opublikowanych cenników, uzgadnianie daty wejścia w życie podwyżki cen, uzgadnianie metod ustalania cen, uzgadnianie, że nie będzie się prowadzić sprzedaży poniżej

kosztów, uzgadnianie poziomów zniżek, rabatów lub dodatków, które mają zostać przyznane, uzgadnianie polityki kredytowej lub gwarancji, opłat transportowych lub warunków sprzedaży, płatności lub inicjatyw marketingowych.

Podział rynku jest porozumieniem pomiędzy konkurentami we wszelkich kwestiach związanych z podziałem rynków lub klientów.

Przykłady obejmują: podział geograficzny rynków, tak aby konkurenci uzgodnili regiony, w których zobowiązują się nie prowadzić działalności lub nie sprzedawać lub dokonywać podziału rynku, przy czym konkurenci zobowiązują się nie dostarczać określonej kategorii produktów lub nie dostarczać produktów do określonego rodzaju lub wielkości klienta.

**WYMIANA INFORMACJI POUFNYCH** – zakazana jest umowa pomiędzy konkurentami w sprawie wymiany informacji normalnie uznawanych za poufne z handlowego punktu widzenia.

Sprawy zwykle uznawane za poufne obejmują: ceny, dane dotyczące sprzedaży, udziały w rynku, marże zysku oraz tożsamość klientów, agentów lub dostawców lub warunki, na jakich prowadzona jest z nimi działalność gospodarcza. Przekazywanie ogólnych informacji historycznych na temat warunków rynkowych podmiotowi prowadzącemu badania rynku będącego osobą trzecią, który nie jest konkurentem, jest dopuszczalne, pod warunkiem, że przekazywane są jedynie informacje statystyczne oraz, że informacje w podziale według produktu, kraju lub okresu nie pozwalają na identyfikację poszczególnych przedsiębiorstw. Zasadniczo co najmniej cztery różne przedsiębiorstwa powinny być zaangażowane w gromadzenie zadowalających informacji w celu uniknięcia ryzyka ich indywidualnej identyfikacji. Ponadto informacje te powinny mieć charakter raczej historyczny niż aktualny.

**KONTROLA PRODUKCJI / SPRZEDAŻY** to porozumienie pomiędzy konkurentami w celu ustalenia poziomów produkcji lub ustalenia kwot i kontroli lub ograniczenia inwestycji.

**ZMOWA PRZETARGOWA** – to umowa, na mocy której konkurenci potajemnie konsultują elementy przetargu lub oferty, które są zakazane bez ujawniania stronie dopuszczającej umowę faktu, że współpracują lub zawarły umowę pomiędzy organizatorem przetargu a oferentem w sprawie warunków lub wyniku przetargu. Należy zwrócić uwagę, że zmowa przetargowa na mocy, której dwóch lub większa liczba potencjalnie konkurujących oferentów otwarcie składa łączną ofertę stronie dopuszczającej umowę jest dozwolona.

**UWAGA: ZMOWA PRZETARGOWA JEST RÓWNIEŻ PRZESTĘPSTWEM W POLSCE.**

Zmowa może również dotyczyć porozumień wertykalnych (między podmiotami na różnych szczeblach obrotu handlowego), w tym na przykład utrzymania cen odsprzedaży (RPM), ograniczeń w stosowaniu, porozumień wiązanych/wiążących itp.

**UTRZYMANIE CEN ODSPRZEDAŻY (RPM) ORAZ INNE OGRANICZENIA REGULUJĄCE ODSPRZEDAŻ** - porozumienie, na mocy którego dostawca stara się narzucić nabywcy ceny i warunki odsprzedaży, jest zakazane.

Dostawca może narzucić maksymalną cenę sprzedaży lub zalecić cenę sprzedaży, pod warunkiem, że nie jest to stała lub minimalna cena sprzedaży wynikająca z presji lub zachęty oferowanej przez którąkolwiek ze stron. Dostawcy nie mogą zobowiązywać klientów do prowadzenia sprzedaży po określonej cenie lub karać klientów, którzy nie sprzedają po zalecanej cenie. Zakazana jest każda umowa zawierająca ograniczenie odnośnie rodzaju klienta, w przypadku którego nabywca produktu jest upoważniony do odsprzedaży, na przykład, wyłącznie konsumentowi końcowemu, a nie dealerom. W przypadku klienta, należy odmówić zakupu od jakiegokolwiek producenta lub dostawcy, który próbuje narzucić swoje ceny lub warunki odsprzedaży.

**OGRANICZENIA W UŻYTKOWANIU** obejmują – wszelkie porozumienia zawierające ograniczenia w użytkowaniu końcowym nałożone przez

dostawcę na nabywcę danego produktu, które mogą stanowić naruszenie prawa konkurencji.

#### **USTALENIA DOTYCZĄCE SPRZEDAŻY WIĄZANEJ**

– porozumienia, na mocy których klient jest zobowiązany do zakupu dwóch lub więcej rodzajów produktów, gdy chce kupić tylko jeden z nich, mogą być problematyczne.

#### **Jakie działania są wpisane na czarną listę?**

W żadnym wypadku nie należy podejmować następujących działań:

- a. uzgadniać (nawet nieformalnie) lub zma-  
wiać się z konkurentami w sprawie cen,  
cen minimalnych, cen maksymalnych,  
poziomów zniżek i rabatów, udzielania  
zniżek lub rabatów lub innych warunków  
handlowych;
- b. uzgadniać (nawet nieformalnie) lub  
zmawiać się z konkurentami w sprawie  
podziału lub podziału obszarów geogra-  
ficznych lub klientów (tj. zgadzać się na  
to, aby nie konkurować w pełni lub nawet  
nie konkurować w ogóle na niektórych  
obszarach lub w odniesieniu do niektó-  
rych klientów) – „podział rynku”;
- c. uzgadniać (nawet nieformalnie) lub zma-  
wiać się z konkurentami w sprawie odpo-  
wiedzi na zaproszenie do składania ofert  
na dostawę, roboty budowlane lub innych  
umów – „zmowy przetargowe”;
- d. uzgadniać (nawet nieformalnie) lub zma-  
wiać się z konkurentami w celu ograni-  
czenia lub kontrolowania produkcji, ryn-  
ków, rozwoju technicznego lub inwestycji;
- e. wymieniać lub omawiać z konkurentami  
poufne informacje handlowe, takie jak na  
przykład informacje o cenach, informacje  
o kosztach, informacje o udziałach w ryn-  
ku, o zniżkach udzielanych przez do-  
stawców i cenach płaconych dostawcom  
[Rekeep Polska], informację dotyczące  
struktury kosztów, informacje o klientach,  
źródłach zaopatrzenia itp.;

f. uzgadniać (nawet nieformalnie) lub  
zmawiać się z konkurentami w celu na-  
rzucenia, bezpośrednio lub pośrednio,  
nieuczciwych cen zakupu lub sprzedaży  
lub innych nieuczciwych warunków han-  
dlowych;

g. uzgadniać (nawet nieformalnie) lub zma-  
wiać się z konkurentami w celu stosowa-  
nia odmiennych warunków w odniesieniu  
do równoważnych transakcji z innymi  
stronami handlowymi, stawiając je w nie-  
korzystnej sytuacji konkurencyjnej;

h. uzgadniać (nawet nieformalnie) lub zma-  
wiać się z konkurentami w celu uzależ-  
nienia zawarcia umów od uzgodnienia  
innych zobowiązań, które ze względu na  
swoją charakter lub przeznaczenie han-  
dlowe nie mają związku z przedmiotem  
takich umów.

#### **Środki bezpieczeństwa: jaką stosuje się praktykę, gdy bierzemy udział w pracach stowarzyszenia handlowego, spotkaniach lub kontaktujemy się z konkurentem?**

Pracownicy powinni zachować szczególną  
ostrożność podczas uczestnictwa w spotka-  
niach stowarzyszeń handlowych lub grup, aby  
uniknąć udziału w jakichkolwiek działaniach  
antykonkurencyjnych, ponieważ tego rodzaju  
spotkania mogą prowadzić do okoliczności,  
w których może dojść do naruszenia prawa  
konkurencji. W zakresie, w jakim stowarzysze-  
nie handlowe promuje i broni ogólnego intere-  
su danego przemysłu lub sektora handlowego  
wobec władz lokalnych, krajowych lub między-  
narodowych lub jest związane z samoregula-  
cją, jest prawdopodobne, że wystąpi niewiele  
problemów związanych z prawem konkurencji.  
Nie można jednak dopuścić do dyskusji na  
tematy opisane powyżej. Jeżeli takie dyskusje  
lub decyzje są prowadzone lub podejmowane  
na spotkaniu, na którym jesteś obecny:

- należy formalnie sprzeciwić się prowadze-  
niu takich dyskusji lub podejmowaniu takich  
decyzji;
- należy upewnić się, że twój sprzeciw został  
odnotowany w protokole ze spotkania;

- należy niezwłocznie opuścić posiedzenie; oraz
- należy potwierdzić na piśmie po spotkaniu, że wyjechałeś i nie chciałeś brać udziału w dyskusjach lub decyzjach, które miały miejsce lub zostały podjęte na spotkaniu.

Uwaga: Wymiana informacji w ramach stowarzyszenia handlowego nie podlega zakazom, chyba że zawiera poufne i handlowe informacje wrażliwe, dotyczące między innymi cen, klientów lub innych poufnych danych rynkowych. Z reguły informacje, które mają charakter ogólny lub są gromadzone w takim formacie, że niemożliwe jest zidentyfikowanie konkretnych informacji dotyczących poszczególnych przedsiębiorstw, nie zostaną przechwycone. Porozumienia w sprawie wspólnych norm (np. w ramach stowarzyszenia handlowego) nie będą podlegać zakazom pod warunkiem, że są obiektywnie uzasadnione (np. normy jakości lub bezpieczeństwa) i nie są stosowane, bezpośrednio lub pośrednio, w celu uniemożliwienia lub utrudnienia wejścia na rynek nowych konkurentów lub utrudnienia konkurencji w jakikolwiek inny sposób.

### **Czym jest tajemnica handlowa?**

Tajemnica handlowa, jak to zostało określone w art. 11 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, stanowi informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne lub inne, mające wartość ekonomiczną, które jako całość lub w szczególności ich połączenie i elementy nie są powszechnie znane osobom zajmującym się tego typu informacjami lub nie są łatwo dostępne dla takich osób, o ile osoba uprawniona do korzystania z informacji lub dysponowania nimi zobowiązała się do zachowania ich poufności z należytą starannością.

Co do zasady, wszystkie informacje zaklasyfikowane powyżej jako informacje poufne są objęte tą definicją.

### **Dlaczego należy chronić tajemnicę handlową?**

Jak wspomniano powyżej, wymiana tajemnicy handlowej z konkurentami może stanowić naruszenie prawa konkurencji. Ponadto ujawnienie

takich informacji jakiegokolwiek nieupoważnionej osobie/podmiotowi stanowi czyn nieuczciwej konkurencji podlegający odpowiedzialności cywilnej.

### **Środki bezpieczeństwa: jakiego języka należy używać w korespondencji?**

Wszystkie dokumenty i komunikaty sporządzone przez firmę i jej pracowników lub kontrahentów mogą zostać zbadane przez organ ds. konkurencji. Jako dowód przeciwko firmie można wykorzystać dowolny dokument, w tym protokoły ze spotkań, notatki wewnętrzne, wewnętrzne wiadomości e-mail (w tym wiadomości „usunięte”, których zapis może pozostać w systemie) oraz faktury. W przypadku kontroli przeprowadzanej przez organ ds. konkurencji, inspektorzy mogą również przeglądać rejestry telefoniczne i faksowe, kalendarze biurowe i dzienniki elektroniczne.

Nie wystarczy zatem po prostu unikać działalności, która może naruszać zasady konkurencji. Można wyciągnąć niekorzystne wnioski z niewinnego zachowania, jeśli notatki i zapisy nie odzwierciedlają dokładnie rzeczywistej sytuacji. Ponadto, nawet jeśli nie zachowałeś zapisu dyskusji, konkurent lub klient mógł to zrobić i może to zostać ujawnione władzom.

Dlatego też podczas komunikacji biznesowej należy starannie dobierać używany język, ponieważ zły dobór słów może sprawić, że działanie w pełni zgodne z prawem będzie wyglądać podejrzanie. Należy unikać stosowania nieodpowiedniej terminologii, w tym języka lub wyrażen, który mogłyby sugerować istnienie antykonkurencyjnej zмовы.

Niejasny i mało zrozumiały język oraz niewłaściwe użyte wyrażenia mogą również mieć szkodliwy wpływ na pozycję badanej firmy.

W związku z tym należy pamiętać o następujących kwestiach:

- a. Zawsze oceniaj potrzebę i korzyści płynące z komunikacji pisemnej.
- b. Bądź świadomy swojego języka. Słaby dobór słów może sprawić, że działalność

w pełni zgodna z prawem wygląda podej-  
rzanie. Unikaj używania słownictwa gier  
wojennych, takiego jak „po tym zdominu-  
jemy rynek” czy „ wyeliminujemy X.” Po-  
dobnie, unikaj używania słowa związane-  
go z ponoszeniem winy , takich jak „usuń  
po przeczytaniu” lub „proszę zniszczyć”.

- c. Należy wyraźnie podać źródło wszelkich  
informacji dotyczących cen lub innych  
informacji dotyczących konkurencji. Tak  
więc, na przykład, jeśli klient powie Ci,  
że konkurent proponuje podwyżkę cen  
od przyszłego tygodnia a ty roześlesz te  
informacje po spółce, zarejestruj źródło  
informacji. Niezastosowanie się do tego  
wymogu może sprawiać wrażenie, że  
informacje zostały uzyskane nielegalnie,  
na przykład w drodze zakazanej umowy  
o wymianie informacji pomiędzy firmą  
a jej konkurentami.
- d. Zachowaj dokładne notatki z wszelkich  
rozmów z konkurentami, przedstawiają-  
ce powody rozmowy i podsumowujące  
to, co zostało omówione. Jeśli konku-  
rent próbował przedyskutować wrażliwe  
tematy, zapisz swoją odpowiedź, na  
przykład: „Powiedziałem mu, że nie było

to coś, na co byłem przygotowany do  
prowadzenia dyskusji i rozmowa została  
zakończona”.

- e. Nie należy sprawiać wrażenia, że nie-  
którzy klienci lub rodzaje klientów są  
traktowani w sposób szczególny (na  
przykład „nasza specjalna cena dotyczy  
tylko Ciebie”), nawet jeśli może to praw-  
dopodobnie przyciągnąć uwagę klienta  
do konkretnej usługi.
- f. Unikaj wszelkich odniesień do polityki  
firmy, chyba że posiadasz dokładną  
i wszechstronną wiedzę na ten temat.  
Niedokładne streszczenia polityki firmy  
mogą mieć szkodliwy wpływ.
- g. Nie należy stwarzać fałszywego wraże-  
nia, że polityka firmy jest niczym innym  
niż wynikiem niezależnego podejmo-  
wania decyzji. Nigdy nie wspominaj, na  
przykład, że decyzja jest zgodna z „umo-  
wami zawartymi w ramach przemysłu” lub  
„w sposób stosowany przez przemysł”,  
nawet jeśli takie odniesienia mogą się  
wydawać odpowiednie do uzasadnienia  
decyzji podjętych wewnętrznie lub w od-  
niesieniu do osoby trzeciej.