



DYREKTYWA

WS. UCZCIWEJ KONKURENCJI

**Wytyczne w sprawie przeciwdziałania
nieuczciwej konkurencji**

ID-GROUP-00-02

www.s4e.pl

Od 1 lipca 2019 roku S4E S.A. wchodzi w skład Grupy ALSO. Tym samym spółkę S4E S.A. obowiązują procedury zapobiegania i wykrywania nadużyć gospodarczych obowiązujące w Grupie ALSO

SPIS TREŚCI

Cel i zakres wytycznych	02
Sankcje z tytułu naruszenia zasad oraz postępowanie wobec organów administracyjnych powołanych do przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji	02
Zakaz umów ograniczających konkurencję	04
Nadużywanie dominującej pozycji na rynku	11
Postanowienia ogólne	13

1. Cele i zakres wytycznych

Przepisy w zakresie przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji zostały stworzone z myślą o swobodzie i efektywności rynków a w konsekwencji umożliwieniu właściwego funkcjonowania konkurencji. Z tego powodu zabrania się zawierania umów oraz działań zmierzających do ograniczenia konkurencji. ALSO radzi sobie z konkurencją bazując na jakości i wiedzy swoich pracowników, jak również kompleksowej obsłudze klienta. Kierownictwo Grupy jest przekonane, że oprócz przepisów prawa, najlepszym sposobem służenia interesom spółki, jej klientów, udziałowców i pracowników jest polityka biznesowa oparta na uczciwej i efektywnej konkurencji. Aby służyć tym interesom, niniejsza dyrektywa szczegółowo opisuje zasady określone w Kodeksie Postępowania ALSO dotyczące przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji.

Niniejsze wytyczne mają zastosowanie do wszystkich spółek i działów grupy ALSO. Podane zasady są wiążące dla wszystkich pracowników. Jeśli wytyczne są sprzeczne z przepisami prawa w danym kraju, dopuszcza się zmianę poszczególnych zapisów niniejszych wytycznych. Nie wolno jednak zmieniać zasadniczej treści i celu danego zapisu. Tego rodzaju odstępstwa muszą być uzasadnione, zaopiniowane prawnie, zatwierdzone przez głównego specjalistę ds. zgodności z przepisami i wprowadzone za pisemną zgodą kierownictwa Grupy.

2. Sankcje z tytułu naruszenia zasad oraz postępowanie wobec organów administracyjnych powołanych do przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji

2.1. Sankcje

W przypadku naruszenia przepisów o ochronie konkurencji, organy administracyjne nakładają bardzo wysokie kary i grzywny. Przykładowo, Komisja Europejska może nałożyć kary w wysokości do 10% globalnych obrotów firmy. Wysokość kary może zostać podwojona w przypadku recydywy.

W ostatnich latach Komisja UE nałożyła między innymi następujące kary za zmony ograniczające konkurencję: 1384 miliony euro (2008) na kartel producentów szyb samochodowych (Saint-Gobain, Asahi, Pilkington, Soliver); 992 miliony euro (2007) na kartel producentów wind i podnośników (ThyssenKrupp, Otis, KONE, Schindler); 676 milionów euro (2008) na kartel producentów wosku (Shell, Sasol, Repsol, ExxonMobil, ENI, Tudapetrol, Hansen & Rosenthal, MOL, RWE, Total); 519 milionów euro na kartel przemysłu gumowego (2006) (ENI, Bayer, Shell, Dow, Unipetrol, Trade-Stomil); 388 milionów euro (2006) na producentów wybielaczy (Solvay, Arkema, Akzo Nobel, Edison. FMC/Foret. Kemira. Snia).

Naruszenie przepisów w zakresie przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji może skutkować wysokimi karami i roszczeniami odszkodowawczymi w wysokości do 10% globalnych obrotów, co może całkowicie wyeliminować grupę ALSO z rynku!

Również pracownicy odpowiedzialni za naruszenie przepisów w zakresie ochrony konkurencji mogą być ścigani – zależnie od okoliczności danego przestępstwa, za naruszenie prawa a nawet za przestępstwo karne. ALSO może wnosić roszczenia odszkodowawcze wobec winnych pracowników oraz podejmować działania dyscyplinarne. W przypadku nałożenia kar na pracowników wyższego szczebla Spółki nie jest możliwe, by otrzymali oni pieniądze na poczet zapłaty tej kary bądź uzyskali refundację zapłaconej kary od ALSO.

Przepisów w zakresie przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji nie oplać się łamać. Każdy z pracowników może i musi odpowiadać za swoje działania.

Kontrakty lub umowy naruszające przepisy w zakresie przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji będą unieważniane w części lub w całości. Organizacje biznesowe, konkurenci oraz inni uczestnicy rynku, których dotyczy złamanie przepisów w zakresie przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji mogą wnosić roszczenia o ich zawieszenie, unieważnienie lub zakaz. Co więcej, strona poszkodowana ma prawo wnosić roszczenia odszkodowawcze, nawet jeśli naruszenie prawa było wynikiem niedbalstwa.

Naruszenie przepisów w zakresie przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji nie musi być zamierzone. Złamać prawo można również przez niedbalstwo. Nawet pozornie niegroźna umowa może zostać zinterpretowana jako przejaw zamiarów konkurenta do postępowania niezgodnego z regułami uczciwej konkurencji.

Biorąc pod uwagę niebotyczne kary i roszczenia odszkodowawcze, przed jakimi może stanąć grupa ALSO lub poszczególni pracownicy, każdy z nas musi mieć świadomość, że umowa ograniczająca konkurencję nigdy nie popłaca!

2.2. Postępowanie podczas przeszukania

Urzednicy Komisji Europejskiej oraz funkcjonariusze krajowych instytucji odpowiedzialnych za ochronę konkurencji mogą przeszukiwać wszelkie budynki i środki transportu przedsiębiorstwa, a w przypadku sądowego nakazu przeszukania, również gospodarstwa domowe. W szczególności mogą oni:

- kontrolować dokumenty handlowe,
- sporządzać kopie,
- konfiskować dokumenty i komputery,
- plombować budynki firmowe,
- żądać ustnych wyjaśnień lub
- przesłuchiwać na miejscu w prowadzonej sprawie.

Organom odpowiedzialnym za ochronę konkurencji należy służyć pomocą podczas przeszukania. Dokumenty należy okazywać organom na ich żądanie. Jeśli dokumenty mają zostać skonfiskowane, należy uprzejmie poprosić o możliwość wykonania wcześniej kopii dokumentów, aby umożliwić dalsze prowadzenie działalności przedsiębiorstwa. Jednak w przypadku odmowy firmie nie wolno takich kopii sporządzać!

Możliwa jest odmowa składania zeznań i niewydawanie dokumentów, jeśli istnieje ryzyko samo-oskarżenia.

ALE

Zabrania się:

- niszczenia dokumentów
- prowadzenia nieformalnych rozmów z funkcjonariuszami prowadzącymi przesłuchanie
- udzielania nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd odpowiedzi

3. Zakaz umów ograniczających konkurencję

Przepisy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji zabraniają zawierania umów pomiędzy firmami, podejmowania uchwał przez stowarzyszenia handlowe oraz prowadzenia wspólnych działań, które skutkują lub zmierzają do uniemożliwiania, ograniczania lub zakłócania wolnej konkurencji. Chodzi tu nie tylko o umowy pisemne, ale o wszelkie rodzaje świadomej koordynacji, czyli nawet uzgodnienia ustne. Zasadniczo celem zakazu jest powstrzymanie uczestników rynku od eliminowania konkurencji i związanego z nią ryzyka poprzez świadomą współpracę na praktycznym poziomie i w efekcie zmniejszanie szans innych podmiotów na rynku (pozostałych dystrybutorów, producentów, resellerów lub klientów końcowych).

Zabrania się zawierania jakichkolwiek umów z konkurentami, resellerami, dostawcami itd., których celem lub skutkiem jest uniemożliwianie, ograniczanie lub przeszkadzanie konkurencji.

Sposób zawarcia porozumienia nie ma tu znaczenia, może ono nawet być nieformalne (tzw. „umowa dżentelmeńska”).

3.1. Ograniczenia konkurencji poziomej

Przepisy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji zabraniają ograniczania konkurencji poziomej pomiędzy konkurentami. Ograniczenia konkurencji poziomej mają niekorzystny i poważny wpływ na konkurencję. W przypadku ALSO, konkurencyjnymi dystrybutorami z podobną ofertą są na przykład Ingram Micro, Tech Data lub dystrybutorzy działający regionalnie. Taka pozioma forma ograniczania konkurencji jest bardzo surowo zakazana przez odpowiednie władze.

3.1.1. Zakazane umowy i kontakty z konkurentami

Zabrania się rozmawiania, wymiany informacji lub dokonywania uzgodnień z konkurentami w następującym zakresie:

- ceny i koszty
 - ceny sprzedaży lub zakupu, w tym związane z nimi składniki kosztów
 - ceny minimalne, standardowe lub cennikowe
 - wzrosty lub obniżki cen, nawet te zaplanowane, jak również ich ocena, np. rozmowy o bieżącym poziomie cen
 - np. rozmowy o ograniczeniu stanów zapasów w celu podniesienia cen, o czynnikach kształtujących ceny, jak skonta, marże, metody obliczania, wzory
 - zasady i warunki sprzedaży lub zakupu, ogólne lub w ramach projektu
- alokacja klientów, współpracowników lub projektów
 - np. czy wolno sprzedawać stałym klientom konkurencji
 - np. czy wolno sprzedawać jednym klientom, a innym nie
- podział rynków lub obszarów
 - alokacja procentowego lub ilościowego udziału w rynku
 - rozmowy lub uzgodnienia o udziale w rynku
 - wyznaczanie ilości kupowanych i/lub sprzedawanych produktów
- **wymiana cennych, niedostępnych publicznie informacji rynkowych** o konkurencji, które przy normalnym konkurowaniu są utrzymywane w tajemnicy, gdyż pozwalają wnioskować o zachowaniu się konkurenta
- uzgodnienia o podejmowaniu wspólnych działań wobec innych konkurentów

3.1.2. Postępowanie w przypadku próby nawiązania zakazanych kontaktów przez konkurentów

Zabrania się tolerowania prób nawiązywania niedozwolonych kontaktów przez konkurenta.

Organy zajmujące się przeciwdziałaniem nieuczciwej konkurencji oceniają nawet pasywne tolerowanie przekazywania informacji przez konkurenta jako objaw koordynowania postępowania w zakresie konkurencji.

Jeśli przedstawiciel konkurenta próbuje rozmawiać o sprawach konkurowania w zabroniony sposób, to dany pracownik ALSO musi podjąć następujące czynności:

- **STOP:** wyjaśnij drugiej osobie, że rozmowy na ten temat są zabronione i poproś ją, aby przestała mówić na ten temat.
- **WYJDŹ:** jeśli druga osoba nie przestaje o tym rozmawiać, pracownik ALSO powinien zakończyć rozmowę lub opuścić spotkanie. Wcześniej, jeśli spotkanie jest protokołowane, pracownik ALSO powinien zapisać w protokole, że wyraża protest wobec wszelkich rozmów o możliwym ograniczeniu konkurowania. Jeśli protokół nie jest spisywany, należy ustnie zakomunikować innym obecnym osobom powód opuszczenia spotkania.
- **ZGŁOŚ:** niezwłocznie zawiadom lokalnego lub głównego specjalistę ds. zgodności z przepisami.

3.1.3. Dozwolone kontakty z konkurencją

Dopóki nie są poruszane kwestie wpływające na konkurowanie, przedsiębiorstwa mogą utrzymywać ogólne, normalne kontakty biznesowe z konkurencją.

Dopuszczalnymi kontaktami z konkurentami mogą być:

- rozmowy na spotkaniach stowarzyszeń branżowych
- rozmowy z dostawcami
- rozmowy dotyczące umów zgodnych z prawem
- spotkania w ramach projektów z dostawcami lub klientami
- projekty związane z fuzją lub przejęciem przedsiębiorstwa
- udział na platformach internetowych (B2B)
- spotkania o charakterze prywatnym lub okazjonalnym

Dopuszczalne umowy z konkurencją mogą mieć następującą postać:

- sprzedaż konkurentowi
- zakup u konkurenta
- wspólne złożenie oferty
- wspólne zakupy

Zaplanowane spotkanie z konkurentem musi zostać odnotowane w terminarzu, wraz ze zrozumiałym i akceptowalnym powodem spotkania. W ogólności spotkanie powinno mieć spisany porządek obrad, jak również należy sporządzić protokół. Jeśli to uzasadnione i możliwe, w spotkaniu powinien uczestniczyć radca prawny.

Akceptowalne są również rozmowy rekrutacyjne z pracownikami konkurenta. W przypadku ubiegania się o pracę, wnioskodawca reprezentuje własną osobę, a nie konkurenta, który z reguły nie wie o jego ubieganiu się o pracę.

W przypadku wątpliwości należy odpowiednio wcześniej włączyć w sprawę głównego specjalistę ds. zgodności z przepisami, aby nie doszło do jakiegokolwiek naruszenia prawa.

3.1.4. Postępowanie podczas rozmów na spotkaniach stowarzyszeń branżowych.

Przedsiębiorstwa mogą brać udział w rozmowach prowadzonych na spotkaniach stowarzyszeń branżowych. Pracownicy powinni szczególnie uważać na to, co mówią, ponieważ w tego rodzaju spotkaniach udział biorą również konkurenci. Należy unikać stwierdzeń, które mogą zostać niewłaściwie zinterpretowane, aby unikać

choćby cienia wrażenia, że chodzi o zakazane umowy. I przede wszystkim nie wolno w ramach stowarzyszeń zawierać umów zabronionych przepisami o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji.

Jeśli porządek obrad wskazuje, że będą omawiane drażliwe kwestie, należy na etapie przygotowawczym wezwać stowarzyszenie do dokonania przeglądu w celu potwierdzenia, że dany porządek obrad nie narusza przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji. Tam, gdzie istnieją możliwości, należy uzależnić udział od obecności radcy prawnego, w przeciwnym razie pracownicy ALSO powinni odstąpić od udziału w spotkaniu. Dotyczy to przede wszystkim wszelkich spotkań, na których mają być omawiane tematy związane ze sprzedażą i marketingiem lub kwestie prawne. Na inne tematy, jak np. dyrektywy, standardy, szkolenia i edukacja można z reguły rozmawiać bez udziału radcy prawnego.

3.1.5. Rozmowy z dostawcami

Dozwolone są spotkania z dostawcami i udział w dyskusjach o nowych koncepcjach proponowanych przez dostawcę. Pracownicy ALSO mogą również brać udział w spotkaniach organizowanych przez dostawców lub klientów, na których mogą również pojawić się konkurenci. Oczywiście, na spotkaniach takich nie wolno rozmawiać o kwestiach dotyczących ograniczania konkurencji. Przed spotkaniem ani po nim nie może być części „nieoficjalnej”, na której omawia się sprawy związane z konkurowaniem.

3.1.6. Sprzedaż konkurentom / zakupy u konkurentów

Sprzedaż lub zakup produktów lub usług u konkurenta jest dozwolony. W takim wypadku współpracę należy ściśle ograniczyć do celów umowy zakupu. W takim wypadku nie wolno ujawniać cen zakupu uzgodnionych z innymi dostawcami. Jeśli dział zakupów otrzyma bezpośrednią ofertę od konkurenta, nie należy ujawniać tej informacji pozostałym działom przedsiębiorstwa. Ma tu jednak zastosowanie wyjątek, jeśli jest wymagane przekazanie informacji wewnątrznie na potrzeby danej transakcji handlowej.

Z charakteru samej transakcji handlowej musi wynikać, że gdy występujemy o informację, otrzymujemy ją lub udzielamy w roli klienta lub dostawcy, a nie konkurenta. Jeśli informacja taka ma być przechowywana wewnątrznie, nasza rola jako klienta lub dostawcy musi wynikać przynajmniej z ogólnego kontekstu transakcji handlowej.

3.1.7. Uzyskiwanie informacji dotyczących konkurencji

Aby po prostu móc utrzymać się na rynku, firma ALSO musi i ma prawo gromadzić informacje o konkurencji, pod warunkiem, że są one zdobywane w sposób zgodny z prawem.

W ogólności nie należy wymieniać informacji niedostępnych publicznie i ujawniających zachowanie się konkurentów na rynku. Są nimi na przykład: wzrost obrotów, zyski z udziałów w rynku, zyski i straty, zamówienia, dostawcy, inwestycje, ceny lub strategie cenowe. Dopuszczalne wyjątki mają zastosowanie do informacji uzyskanych w trakcie analizy kondycji prowadzonej w związku z projektem fuzji lub przejęcia przedsiębiorstwa.

Uzyskanie lub posiadanie informacji rynkowych nie będzie jednak budzić zastrzeżeń w myśl przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji gdy pochodzą one z ogólnodostępnego źródła, na przykład z Internetu lub w indywidualnych przypadkach od klienta lub innej osoby trzeciej niebędącej konkurentem ALSO. Można również wykorzystywać publikacje, informacje handlowe oraz inne ogólnodostępne źródła. Jeśli informacja taka ma być przechowywana wewnętrznie, należy przy katalogowaniu i archiwizacji wyraźnie zaznaczyć jej źródło. Celem jest uniknięcie wrażenia, że dana informacja może pochodzić od konkurenta.

3.2. Ograniczenia konkurencji pionowej

Przepisy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji zabraniają również ograniczania konkurencji pionowej. Pionowe ograniczenie konkurencji jest rozumiane jako uzgodnienia lub koordynowane zachowanie się przedsiębiorstw na różnych poziomach łańcucha produkcji lub dystrybucji (producent, dystrybutor, reseller). Jako dystrybutor, ALSO mógłby znaleźć się w roli sprawcy (działając przeciwko resellerom), ale również ofiary, np. otrzymując wiążące ceny ustalone przez producenta.

3.2.1. Ograniczanie konkurencji poprzez regulowanie ceny odsprzedaży

Jako dystrybutor, znajdujemy się pośrodku pomiędzy producentem a resellerem. W tym kontekście ogromne znaczenie dla skutecznej konkurencji ma to, by dystrybutor lub reseller miał swobodę ustalania cen. W konsekwencji nie wolno ograniczać konkurencji poprzez ustalone ceny, a przede wszystkim dostawca (producent lub dystrybutor) nie może ustalać cen dla dalszej sprzedaży swoich towarów, do których dealer (dystrybutor lub reseller) musiałby się stosować.

Niedozwolonymi środkami egzekwowania określonej ceny są m.in.:

- narzucanie dystrybutorowi cen stałych lub minimalnych, marż handlowych, maksymalnych upustów cenowych lub okresów upustów cenowych, jak również podobne działania ze strony dystrybutora wobec sprzedawcy detalicznego
- ustalanie wiążących cen odsprzedaży lub niższych limitów cen odsprzedaży w przygotowanych z góry formularzach zamówień lub innych dokumentach
- narzucanie określonych cen promocyjnych jako warunku przydzielenia funduszy marketingowych lub upustów w kwocie ryczałtowej
- umowy lub uzgodnienia pomiędzy producentami i dystrybutorami i/lub pomiędzy dystrybutorami a detalistami na temat zwiększenia cen odsprzedaży przy wzroście ceny zakupu u dealera

Także **inne sposoby postępowania** nie stanowiące wprawdzie same w sobie naruszenia prawa, mogą jednak wiązać się z ryzykiem i w niektórych okolicznościach mogą być odbierane jako niezgodne z prawem.

Na przykład:

- poddanie pod dyskusję tematu cen odsprzedaży bez objaśnienia przyczyn wysokości sugerowanych cen sprzedaży i podstawowego wyjaśnienia strategii pozycjonowania i marketingu produktów
- czynny udział lub uwikłanie w systematyczne obserwowanie cen odsprzedaży, które można uznać za kontrolowanie
- udostępnianie pomocy do kalkulowania lub instrukcji obliczania cen odsprzedaży przez producenta dystrybutorom lub detalistom
- drukowanie cen dalszej odsprzedaży na opakowaniach lub materiałach w celu przedstawienia cen naliczanych w sklepie lub, jeśli są one podawane w reklamach, bez informacji typu „niewiążąca cena rekomendowana”

3.2.2. Rekomendowane ceny sprzedaży

Cenę sugerowaną można podać, jeśli nie jest wywierana presja na jej stosowanie.

ALE

Wywieranie wpływu na utrzymywanie zalecanej ceny poprzez wywieranie presji lub oferowanie korzyści jest zabronione.

Zalecenie to musi pozostać prawnie i faktycznie niewiążące.

Nawet najmniejsza presja może wystarczyć jako dowód podejrzenia o naruszenie tej zasady. W efekcie zalecenie cenowe straci swój niewiążący charakter.

Przykłady restrykcji zmierzających do niezgodnego z prawem narzucenia stosowania niewiążącej ceny sugerowanej:

- Zerwanie, opóźnienie, zawieszenie stosunku umownego
- Narzucanie gorszych warunków handlowych
- Ograniczanie kanałów dystrybucji
- Stosowanie kar, np. jednostronne obniżanie fakturowanych kwot

Przykłady zachęt zmierzających do niezgodnego z prawem stosowania niewiążącej ceny sugerowanej:

- Upusty za pozycjonowanie marki lub utrzymywanie cen
- Wspieranie cen promocyjnych
- Upusty
- Płatności / roszczenia w zakresie kompensowania marży

Z drugiej strony dostawca może, **zgodnie z prawem**, po prostu przekazać firmie handlującej listę cen sugerowanych na jej wniosek lub przygotować etykiety z ceną sugerowaną. Dostawca może również wyjaśnić powody zalecanych cen oraz szczegółowo wyjaśnić swoją strategię w zakresie pozycjonowania i marketingu produktów.

3.2.3. Ograniczenia terytorialne przy eksporcie przez resellerów

Zabronione jest uniemożliwienie sprzedawcy, odsprzedaży towarów lub usług klientom końcowym zamieszkałym w kraju Unii Europejskiej lub w Europejskim Stowarzyszeniu Wolnego Handlu (EFTA), innym niż siedziba sprzedawcy.

EFTA = Norwegia, Szwajcaria, Islandia i Lichtenstein

Tą regułą nie są objęte przypadki, gdy dla określonych towarów lub usług (np. usługi w chmurze) trzeba zagwarantować zgodność z innymi przepisami niż te, które obowiązują w kraju, gdzie swoją siedzibę ma sprzedawca.

Jeśli dostawca prosi pracownika ALSO o wywarcie wpływu na sprzedawcę, aby zaprzestał eksportu do krajów UE lub EFTA innych niż jego siedziba, pracownik ALSO może zwrócić się o poradę do lokalnego Compliance Officera lub Chief Compliance Officera. Istnieją rzadkie wyjątki, gdy takie ograniczenie może być prawnie dopuszczalne, ale warunki prawie nigdy nie są spełnione w kanale ITC.

3.2.4. Ograniczanie konkurencji poprzez szczególne umowy dystrybucyjne (wyłączna dystrybucja, ograniczanie grona klientów, dystrybucja selektywna, wyłączenie handlu online, powiązywanie z innymi czynnikami, zapisy o niekonkurowaniu)

Ponadto konkurowanie może być ograniczane pionowo niezgodnymi z prawem środkami w umowach dystrybucyjnych, stanowiących o dobieraniu partnerów w dystrybucji lub klientów albo ograniczaniu liczby punktów sprzedaży. To, czy takie umowy są zgodne z prawem, zależy od okoliczności danego przypadku (np. odpowiednie udziały producenta i dystrybutora w rynku). Z tego powodu poniższe umowy handlowe wolno zawierać wyłącznie po wcześniejszym pozytywnym zaopiniowaniu przez głównego specjalistę do spraw zgodności z przepisami pod kątem przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji:

- umowy o wyłączną dystrybucję (producent dostarcza towar tylko do jednego dystrybutora na danym terenie)
- umowy, w których dystrybutor lub reseller zobowiązany jest dostarczać określony produkt tylko jednemu nabywcy (wyłączność dostaw)
- umowy, w których nabywcy są zobowiązani nabywać całość lub znaczną część określonych produktów od tylko jednego dealera lub producenta (jedna marka)
- umowy na selektywną dystrybucję (producent wybiera swoich dealerów w oparciu o narzucone kryteria jakościowe lub ilościowe, zabraniając dystrybutorowi sprzedaży produktów nielicencjonowanym dealerom). Celem dystrybucji selektywnej może być, na przykład, zagwarantowanie jednakowych standardów jakości w zakresie wsparcia produktowego w ofercie produktów lub obsłudze klienta. W systemach dystrybucji selektywnej ilościowo liczba możliwych punktów sprzedaży jest ograniczana bezpośrednio, na przykład poprzez ograniczenie dealerów na danym obszarze co do liczby lub osiągnięcia określonych obrotów.
- umowy wyłączające lub ograniczające odsprzedaż dealerom internetowym
- uzależnienie sprzedaży produktu od zakupu innych towarów lub usług

- umowy z klauzulą niekonkurowania (dystrybutor/detalista jest zobowiązany nie oferować na sprzedaż żadnych produktów lub usług będących konkurencyjne względem towarów lub usług objętych umową)
- umowy zawierające ograniczenia terytorialne niepozwalające ALSO na dystrybucję wyrobów lub usług do wszystkich krajów EU i EFTA

Przeгляд dokonywany przez głównego specjalistę ds. zgodności nie zastępuje wymogu dokonania innych - przeglądów zgodnie z pozostałymi regulaminami wewnętrznymi. Przeгляд zgodności z przepisami w zakresie przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji należy przeprowadzić w taki sam sposób, także wtedy gdy umowa jest zawarta jedynie ustnie, istnieje jedynie jednostronne pisemne lub ustne zobowiązanie ze strony ALSO lub jeśli ALSO zamierza uzyskać takie zobowiązanie od resellera.

4. Nadużywanie dominującej pozycji na rynku

Firmy mające dominującą pozycję na rynku działają niezgodnie z prawem, jeśli pozycji tej nadużywają.

W poniższych zapisach przyjęto, że firma nie ma pozycji dominującej na rynku. Należy przyjąć, że ALSO NIE ma dominującej pozycji na odpowiednich rynkach. Kierownictwa spółek grupy ALSO muszą jednak sprawdzać udział danej firmy w rynku co najmniej raz w roku i informować głównego specjalistę ds. zgodności, jeśli zaistniała znacząca zmiana.

Nawet jeśli lokalna spółka nie ma dominującej pozycji na rynku, powinno unikać się postępowania wobec konkurencji w sposób opisany poniżej bez wcześniejszego zaopiniowania przez dział prawny lub radców prawnych, ponieważ postępowanie takie może mimo to spowodować problemy prawne z innych powodów zgodnie z obowiązującymi lokalnie przepisami.

4.1. Definicja dominującej pozycji na rynku

To, czy firma ma dominującą pozycję na rynku, ocenia się po wielkości jej udziału w rynku. Firmę zawsze uważa się za mającą dominującą pozycję na rynku w sytuacji, gdy jest ona w stanie utrudniać efektywne konkurowanie. To samo dotyczy sytuacji, gdy firma nie ma żadnych godnych uwagi konkurentów na danym rynku, nie napotyka na żadne znaczące współzawodnictwo albo ma pozycję na rynku zdecydowanie usuwającą konkurentów w cień. W przepisach niektórych krajów zakłada się, że tak już jest, gdy udział w rynku wynosi jedną trzecią. Zgodnie z europejskimi przepisami w zakresie konkurencji pozycję dominującą zakłada się dopiero przy wyższym udziale na rynku.

Dany rynek w większości określa zarówno produkt, jak i skala geograficzna:

- Rynek danego produktu obejmuje wszelkie produkty i/lub usługi, które są uznawane przez klienta za zamienniki lub substytuty pod względem charakterystyki, ceny i przeznaczenia produktu;
- Odpowiedni rynek geograficzny obejmuje obszar, na którym dane firmy uczestniczą w dostarczaniu produktów lub usług i w których warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne.

Po zdefiniowaniu rynku produktu i rynku geograficznego, należy ustalić dostawców i klientów aktywnych na tym rynku. W oparciu o tę informację można określić ogólną wielkość rynku oraz, w oparciu o wielkość sprzedaży poszczególnych produktów na danym obszarze, udziały rynkowe poszczególnych dostawców.

4.2. Dyskryminacja poprzez dominującą pozycję na rynku

Firma posiadająca dominującą pozycję na rynku nie może różnicować traktowania swoich klientów, jeśli pozostałe okoliczności są porównywalne. Przykładowo, zabrania się stosowania innych cen lub udzielania innych rabatów temu samemu rodzajowi klientów w jednakowych okolicznościach. Z drugiej strony, dozwolone jest udzielanie klientom różnych rabatów lub różnych zasad i warunków sprzedaży w przypadku specjalnych usług.

4.3. Utrudnianie konkurencji przez firmy o dominującej pozycji na rynku

Firma posiadająca dominującą pozycję na rynku nie może blokować swoim konkurentom dostępu do klientów lub dealerów.

Przykładami utrudnień dla konkurentów są:

- sprzedaż poniżej kosztów (dumping) w celu wykluczenia konkurentów z rynku.
- bojkot i/lub nieuzasadniona odmowa dostarczenia.
- rabaty lojalnościowe i systemy premii z myślą o zatrzymywaniu klientów. Firma może dodatkowo umacniać swoją pozycję na rynku takim postępowaniem, ponieważ klienci w celu otrzymania zniżek będą kupować jeszcze więcej w firmie mającej dominującą pozycję na rynku.
- tzw. „klauszula angielska” w umowach, zgodnie z którą klienci objęci taką umową mogą kupować produkty u konkurentów jedynie w przypadku, jeśli przed zakupem podadzą nazwę konkurenta, cenę oraz nabywaną ilość.
- sprzedaż wiązana: towary, w zakresie których firma ma pozycję dominującą, są sprzedawane jedynie łącznie z innymi towarami.

4.4. Wywieranie presji rynkowej na zależne firmy

I wreszcie, przepisy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji zabraniają wywierania presji rynkowej. Zakaz ten jest wymierzony w firmy o mocnej pozycji rynkowej w sytuacji, gdy mali lub średni dostawcy określonych towarów są od tych firm zależni w takim zakresie, że praktycznie nie mają możliwości znalezienia alternatyw.

Przyjmuje się istnienie zależności od dostawcy lub resellera, jeśli oprócz zniżek otrzymuje się od nich regularnie specjalne traktowanie lub inne płatności z tytułu umów, które nie są przyznawane podobnym klientom. Od uzależnionych dostawców nie można również domagać się gwarantowanej marży. To oznacza, że późniejsza zmiana warunków z tego powodu, że konkurent ALSO oferuje porównywalny produkt w niższej cenie, jest niedozwolone.

5. Postanowienia ogólne

5.1. Wprowadzenie w życie

Od lokalnego kierownictwa spółek grupy wymaga się poinformowania swoich pracowników o treści tych - wytycznych i poinformowania o konieczności stosowania się do nich za pomocą jasnych instrukcji i prowadzenia kontroli.

5.2. Osoby kontaktowe, powiadomienia, rzecznik praw



W razie jakichkolwiek wątpliwości pracownicy powinni kierować swoje zastrzeżenia do przełożonego, lokalnego lub głównego specjalisty ds. zgodności z przepisami. Wspomniane osoby kontaktowe są dostępne w zakresie wszelkich innych pytań dotyczących niniejszych wytycznych lub programu oceny zgodności z przepisami.

Zawiadomienia, w tym anonimowe, dotyczące naruszenia postanowień zawartych w wytycznych, można kierować w każdej chwili do lokalnego lub głównego specjalisty ds. zgodności z przepisami, jak również zewnętrznego rzecznika praw wskazanego przez Grupę. Rzecznik ten jest prawnikiem i ma zawodowy obowiązek zachowania poufności oraz utrzymania w tajemnicy tożsamości informatora.



CENTRALA

S4E S.A.
ul. Inflancka 4B
00-189 Warszawa
<https://www.s4e.pl/kontakt/>