



Polityka Konkurencji Grupy

Jak konkurujemy

Streszczenie

**Prawo
Konkurencji
w praktyce**






Dodatek



PRZEDMOWA DYREKTORA GENERALNEGO	05
1. IDEA PRZEWODNIA PRAWA KONKURENCJI	09
2. RODZAJE SYTUACJI, KTÓRE MOGĄ RODZIĆ NIEJASNOŚCI W KONTEKŚCIE PRAWA KONKURENCJI	09
3. KONSEKWENCJE NARUSZENIA PRAWA KONKURENCJI	10
4. JAK POSTĘPOWAĆ W STOSUNKU DO KONKURENTÓW	11
4.1 Porozumienia antykonkurencyjne i uzgodnione praktyki	11
4.2 Stowarzyszenia handlowe i konferencje branżowe	14
4.3 Analiza porównawcza (Benchmarking)	15
4.4 Wywiad rynkowy/marketingowy	16
5. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W RELACJACH Z DOSTAWCAMI, PARTNERAMI BIZNESOWYMI ORAZ KLIENTAMI	17
5.1 Gdy dostawca, partner biznesowy lub klient są jednocześnie naszymi konkurentami	17
5.2 Gdy dostawca, partner biznesowy lub klient nie są naszymi konkurentami	19
6. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W POZYCJI DOMINUJĄCEJ LUB MONOPOLISTYCZNEJ	20
7. PRAKTYCZNE RADY	21
7.1 Dokładność w dokumentach	21
7.2 Jak zachowywać się w trakcie postępowań prowadzonych przez organy antymonopolowe	22
DODATEK SZCZEGÓŁOWE WYTYCZNE POSTĘPOWANIA W PRZYPADKU POZYCJI DOMINUJĄCEJ LUB MONOPOLISTYCZNEJ	27
1. Co to znaczy posiadać pozycję dominującą albo monopolistyczną?	27
2. Zabronione zachowania, kiedy firma zajmuje pozycję dominującą lub monopolistyczną	28

SŁOWO
1. IDEA PRZEWODNIA PRAWA KONKURENCJI
2. RODZAJE SYTUACJI, KTÓRE MOGĄ RODZIĆ NIEJASNOŚCI W KONTEKŚCIE PRAWA KONKURENCJI
3. KONSEKWENCJE NARUSZENIA PRAWA KONKURENCJI
4. JAK POSTĘPOWAĆ W STOSUNKU DO KONKURENTÓW
5. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W RELACJACH Z DOSTAWCAMI, PARTNERAMI BIZNESOWYMI ORAZ KLIENTAMI
6. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W POZYCJI DOMINUJĄCEJ LUB MONOPOLISTYCZNEJ
7. PRAKTYCZNE RADY
DODATEK

SŁOWNICZEK

-  precyzuje konkretne koncepcje
-  dodatkowe praktyczne wskazówki
-  podaje NAKAZY I ZAKAZY



PRZEDMOWA DYREKTORA GENERALNEGO

Zgodność z przepisami prawa o ochronie konkurencji jest jedną z głównych zasad, jakimi kieruje się Capgemini

Zgodność z przepisami prawa o ochronie konkurencji jest dla Capgemini kwestią priorytetową. Uczciwa konkurencja rynkowa sprzyja innowacyjności, wspiera doskonałość i buduje zaufanie klientów.

Niemal wszystkie państwa, w których działa Capgemini, mają w swoich systemach prawnych przepisy o ochronie konkurencji, które są przez nie aktywnie egzekwowane. Na przestrzeni ostatnich lat prawodawcy na całym świecie, od Ameryki Północnej przez region Azji i Pacyfiku do kontynentu europejskiego, zaczęli przyjmować zdecydowaną postawę wobec przedsiębiorstw naruszających zasady uczciwej konkurencji. W kontekście Europejskiego Zielonego Ładu Komisja Europejska wraz z lokalnymi władzami odpowiedzialnymi za ochronę konkurencji w państwach członkowskich coraz bardziej zwraca uwagę na wpływ, jaki uczciwa konkurencja wywiera na zrównoważony rozwój i w konsekwencji coraz uważniej przygląda się przypadkom naruszenia prawa o ochronie konkurencji, które prowadzą do szkód środowiskowych.

Naruszenie przepisów o ochronie konkurencji prowadzi do bardzo poważnych konsekwencji: przedsiębiorstwa dopuszczające się naruszeń muszą płacić wysokie grzywny, a także coraz częściej ponoszą koszty odszkodowań wypłacanych podmiotom pokrzywdzonym przez praktyki nieuczciwej konkurencji. Złamanie zasad uczciwej konkurencji może także powodować nałożenie sankcji karnych zarówno wobec przedsiębiorstw, jak i pracowników. Prowadzi to także do zrujnowania reputacji i zaufania budowanego przez dziesięciolecia.

Grupa stawia sobie zatem za cel przestrzeganie wszystkich obowiązujących przepisów prawa o ochronie konkurencji i prawa antymonopolowego, czego odzwierciedleniem jest nasz Kodeks Etyki Biznesowej. Niniejsza Polityka dotycząca zgodności z przepisami o ochronie konkurencji jest wyrazem zobowiązania Capgemini do przestrzegania ustalonych reguł współpracy z całym swoim środowiskiem, tj. pracownikami, klientami, dostawcami, udziałowcami, partnerami i otoczeniem społecznym w szerszej perspektywie.

Polityka konkurencji stanowi jednocześnie przegląd potencjalnych nieuczciwych praktyk wraz ze scenariuszami obrazującymi sytuacje, które mogą się pojawić w toku działalności na rynku, a także zbiorem zasad, którymi należy się kierować w takich przypadkach. Zawierają także praktyczne wskazówki w formie wykazu zalecanych i niezalecanych praktyk, jak również informacje o tym, gdzie można szukać wsparcia w trudnych sytuacjach. Wszyscy musimy dobrze znać, rozumieć i potrafić stosować te zasady w naszej codziennej pracy bez względu na zajmowane stanowisko czy funkcję w spółce.

Jako Dyrektor Generalny zobowiązuję się zapewnić, że dotrzemy standardów uczciwości i zgodności z przepisami, a także będziemy unikać wszelkich zachowań budzących wątpliwości. Zachęcam wszystkich do zapoznania się z treścią niniejszego dokumentu, a przede wszystkim do postępowania zgodnie z jego postanowieniami. Liczę na Państwa pełne wsparcie i zaangażowanie. Razem bądźmy wzorem do naśladowania dla innych.

Aiman EZZAT

Chief Executive Officer

Prawo Konkurencji w praktyce

Na zdjęciu: **Christine McGUIGAN**, Assistant Director,
Work Force Transformation Stream Lead, Capgemini North America
zaprezentowano w ramach kampanii:
<http://www.capgemini.com/experts/>



1. IDEA PRZEWO DNIA
PRAWA KONKURENCJI

2. RODZAJESYTUACJI,
KTÓRE MOGĄ RODZIĆ
NIEJASNOŚCI W KONTEKście
PRAWA KONKURENCJI

3. KONSEKWENCJE
NARUSZENIA PRAWA
KONKURENCJI

4. JAK POSTĘPOWAĆ
W STOSUNKU
DO KONKURENTÓW

5. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W
RELACJACH Z OŚTAWCAMI,
PARTNERAMI BIZNESOWYMI
I ORAZ KLIENTAMI

6. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W
SKŁOBU W POZYCJI
DOMINUJĄCEJ LUB
MONOPOLISTYCZNEJ

7. PRAKTYCZNE RA DY

Prawo Konkurencji w praktyce

1. IDEA PRZEWODNIA PRAWA KONKURENCJI

Prawo konkurencji i regulacje antymonopolowe mają na celu zapobieganie praktykom, które zakłócają funkcjonowanie mechanizmu podaży i popytu na wolnym rynku.

Większość krajów, w których działa Grupa Capgemini, posiada prawne regulacje działalności konkurencyjnej i antymonopolowej oraz regulujące obrót handlowy.

Grupa Capgemini jest zobowiązana do przestrzegania wszystkich mających zastosowanie przepisów ustawowych i wykonawczych prawa konkurencji i antymonopolowego. Każde naruszenie tych przepisów będzie traktowane niezwykle poważnie.

W ramach niniejszej Polityki, termin „Prawo Konkurencji” będzie używany w odniesieniu do ogólnych zasad konkurencji oraz antymonopolowych przepisów ustawowych i wykonawczych obowiązujących na całym świecie.

Polityka zawiera wytyczne, których przestrzeganie w codziennej praktyce biznesowej powinno zapobiec naruszeniu przez Ciebie i Grupę Prawa Konkurencji. Ułatwiają one identyfikowanie problemów i ich rozwiązywanie w pełnej zgodności z obowiązującymi przepisami.

Jeśli wytyczne Polityki odnośnie sposobu postępowania w danej sytuacji są niewystarczające, należy natychmiast skonsultować się z Działem Prawnym Grupy¹.

2. RODZAJE SYTUACJI, KTÓRE MOGĄ RODZIĆ NIEJASNOŚCI W KONTEKŚCIE PRAWA KONKURENCJI

W tej części zaprezentowano najbardziej typowe przypadki, które mogą budzić wątpliwości w kontekście przepisów Prawa Konkurencji.

Ogólnie rzecz biorąc, istnieją trzy rodzaje takich sytuacji:

- (i) **Relacje** z konkurentami, których wynikiem są antykonkurencyjne porozumienia lub uzgodnione praktyki, dokumentowane w formie pisemnej dokonywane w jakiegokolwiek innej formie, zakłócające funkcjonowanie wolnego rynku;
- (ii) **Relacje** z dostawcami, podmiotami współpracującymi i partnerami biznesowymi oraz klientami, które zawierają pewne warunki (np. dzielenie się klientami lub rynkami wzdłuż granic państwowych); i
- (iii) **Sposób**, w jaki firma o dominującej lub monopolistycznej pozycji zachowuje się wobec swoich konkurentów, klientów, dostawców i podmiotów współpracujących oraz partnerów biznesowych.

¹ „Dział Prawny Grupy” oznacza Twój lokalny dział prawny lub dział prawny w siedzibie głównej Capgemini.

3. KONSEKWENCJE NARUSZENIA PRAWA KONKURENCJI

W Unii Europejskiej (UE), naruszenie Prawa Konkurencji może skutkować nałożeniem surowych kar finansowych, zarówno dla Grupy (do 10% światowych przychodów Grupy Capgemini), jak i indywidualnych osób.

W niektórych krajach osoba, która dopuszcza się rażącego naruszenia Prawa Konkurencji, może być oskarżona o przestępstwo karne. W USA, naruszenie Prawa Konkurencji zagrożone jest karą nawet do 10 lat więzienia.

W Wielkiej Brytanii, kary dla dyrektorów mogą obejmować zakaz sprawowania funkcji dyrektora przez okres do 15 lat.

Łamanie Prawa Konkurencji może nie tylko powodować nakładanie sankcji karnych i cywilnych, ale dodatkowo prowadzić do wszczynania procesów odszkodowawczych, w wyniku których osoby prywatne (np. klienci, konkurenci itp.) uzyskują prawo do odzyskania znaczących kwot z tytułu szkód wyrządzonych ich działalnością przez jakiegokolwiek bezprawne zachowanie.

Umowy handlowe, zawierające antykonkurencyjne postanowienia, mogą być nieważne lub niewykonalne i dlatego zagrażają transakcji handlowej.

Grzywny karne i/lub cywilne, odszkodowania z tytułu szkód i, co równie ważne, naruszenie reputacji Grupy na rynku może poważnie wpłynąć na jej działalność.



4. JAK POSTĘPOWAĆ W STOSUNKU DO KONKURENTÓW

Grupa Capgemini rywalizuje o klientów energicznie, ale uczciwie.

Pracownicy wchodzący w regularne interakcje z konkurentami muszą być bardzo ostrożni, aby uniknąć sytuacji naruszających prawo. Kontakty te, utrzymywane w formie pisemnej lub w jakikolwiek inny sposób, mogą doprowadzić do antykonkurencyjnych porozumień lub uzgodnionych praktyk, zakłócających funkcjonowanie wolnego rynku.

4.1 Porozumienia antykonkurencyjne i uzgodnione praktyki

Wchodząc w antykonkurencyjne porozumienia i uzgodnione praktyki, konkurenci próbują uniknąć rygorów i niepewności działania w warunkach konkurencyjnych, w wyniku czego konsumenci mogą płacić wyższe ceny, a innowacyjność zostaje ograniczona. Takie postępowanie szkodzi konkurencji i w ten sposób narusza Prawo Konkurencji.



CZYM JEST...

konkurent?

Konkurentem Grupy jest firma, która świadczy usługi lub dostarcza produkty konkurencyjne względem oferty Grupy, nawet jeśli ta firma:

- jest również dostawcą, podmiotem współpracującym lub partnerem biznesowym lub klientem,
- prowadzi z Grupą działalność w ramach konsorcjum lub joint venture, lub
- współpracuje z Grupą na płaszczyźnie branżowego stowarzyszenia handlowego.

Potencjalni konkurenci, czyli te przedsiębiorstwa, które mogą w krótkim okresie czasu zacząć konkurować swoimi usługami lub produktami z tymi, które oferuje Grupa, powinni być również traktowani jako konkurenci.

uzgodniona praktyka?

Uzgodniona praktyka polega na wymianie przez konkurentów informacji na komercyjnie wrażliwe tematy (np. przyszłe ceny, strategia handlowa, informacje na temat zamiaru lub braku zamiaru udziału w przetargach), o ile taka wymiana ma na celu lub pociąga za sobą ograniczenie konkurencji.

„porozumienie”?

Dla potrzeb Prawa Konkurencji, terminowi „porozumienie” nadawane jest szczególnie szerokie znaczenie. Mieszczą się w nim wszystkie rodzaje wspólnych uzgodnień, niepodpisanych lub podpisanych, pisemnych lub ustnych, prawnie wiążących lub nie, których celem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku. Nawet w przypadku braku formalnej umowy, jakiegokolwiek działania podjęte wspólnie przez konkurentów, w formie ustnej lub na piśmie, może mimo to naruszać Prawo Konkurencji.

Ogólne zasady są proste. Nigdy nie należy angażować się, w formie pisemnej lub w inny sposób, w porozumienie z konkurentem lub uczestniczyć w uzgodnionej praktyce, jeżeli odnoszą się one w szczególności do:

- a) ceny usługi lub produktu (w tym ustalania cen, ceny bazowej, marży, dodatków lub innych warunków sprzedaży związanych z ceną, np. warunków kredytowych, rabatów gotówkowych lub handlowych), bez względu na to, czy efektem porozumienia/uzgodnionej praktyki ma być podwyższenie czy obniżenie ceny;
- b) dzielenia się klientami lub terytoriami geograficznymi (np. **podział rynku**);
- c) koordynacji konkurencyjnych ofert („**zmowa przetargowa**”) (w tym np. koordynacji odpowiedzi na zapytania ofertowe, lub decyzji o tym czy uczestniczyć czy też nie uczestniczyć w przetargach);
- d) wymiany poufnych i komercyjnie wrażliwych informacji;
- e) odmowy podejmowania współpracy z potencjalnym klientem lub dostawcą (np. bojkot), lub
- f) ograniczenia dostępności danej usługi lub produktu (np. czy oferować określoną usługę) lub zdolności podaźowych (np. umowa o wielkość nakładów każdego z konkurentów na podaż danej usługi lub produktu);.

Porozumienia tego rodzaju uważane są za niezgodne z prawem (często też w całości lub w odpowiedniej części za nieważne), bez rozpatrywania ich zasadności lub rzeczywistego wpływu na rynek.



COTO JEST...

„Ustalanie cen”?

Ustalanie cen jest jednym z najpoważniejszych naruszeń Prawa Konkurencji. Ustalanie cen jest to porozumienie konkurentów, w którym uzgadniają oni, bądź starają się uzgodnić, wysokość maksymalnych lub minimalnych cen, które będą przez nich stosowane. Nawet w przypadku braku rzeczywistej umowy, zwykła wymiana informacji na temat obecnych i przyszłych cen, marż lub strategii handlowej może mieć skutki całkiem podobne do wynikających z uzgodnień cenowych. Jest to więc również naruszenie Prawa Konkurencji i należy tego bezwzględnie unikać.

„Podział rynku”?

Podział rynku jest również bardzo poważnym naruszeniem Prawa Konkurencji. Podział rynku ma miejsce wówczas, gdy konkurenci decydują się podzielić rynek między sobą, czy to według przedmiotu obrotu (usługi lub produktu), według kryterium terytorialnego, czy też według typu i rangi klientów.

„Zmowa przetargowa” lub „skoordynowana oferta”?

Zmowa przetargowa jest praktyką działających w porozumieniu konkurentów, ukierunkowaną na wypaczenie istoty procesu przetargowego. Zasadniczo polega na ustaleniu pomiędzy uczestnikami przetargu (zarówno pomiędzy uczestnikami jak i uczestnikiem a organizatorem), jakie warunki musi spełnić oferta aby wygrać przetarg (tj. która z firm konkurencyjnych złoży zwycięską ofertę przetargową). Zmowa przetargowa jest zawsze nielegalna.

Praktyka zmów przetargowych może objawiać się w różnej formie:

- (i) porozumienia w myśl, którego konkurenci umawiają się, iż niektórzy z nich nie złożą ofert przetargowych (bid suppression),
- (ii) składania przez konkurentów ofert jedynie dla pozorów (tj. zasadniczo składania ofert z ceną która jest oczywiście zbyt wysoka do wygrania przetargu lub zawierania warunków o których wiadomo, iż są dla organizatora przetargu niedo zaakceptowanie) (courtesy bidding), lub
- (iii) rotacyjnego składania ofert przetargowych (gdzie zasadniczo konkurenci umawiają się co do rotacyjnego desygnowania podmiotów składających najkorzystniejsze oferty) (bid rotations) lub
- (iv) składania ofert dla pozorów w zamian za kontrakt podwykonawczy na część zlecenia przetargowego (courtesy subcontracting).



W PRAKTYCE

O czym nie dyskutować z konkurentem

Tematami tabu w rozmowach z konkurentem powinny być ceny i inne warunki sprzedaży, podział rynków (według kryterium terytorialnego, przedmiotu obrotu lub według innego klucza), podział klientów, koszty, zyski lub ich marże, inne warunki polityki handlowej (np. bezpłatna dostawa dodatkowych usług, granice odpowiedzialności i gwarancji w przypadku dużych kontraktów), ponieważ może to ograniczać konkurencję.

Należy natychmiast zaprzestać kontaktu, jeśli w rozmowie twój konkurent porusza temat aktualnych lub przyszłych cen albo jakichkolwiek ich składników, które nie zostały jeszcze ogłoszone, czy jakiegokolwiek elementu strategii cenowej lub polityki handlowej.

Należy z dystansem podchodzić do każdej rozmowy, która zbacza w kierunku wspomnianych powyżej tematów. Dostownie należy wówczas oddalić się lub odłożyć słuchawkę, jeśli jest to konieczne do wycofania się z udziału (nawet biernego) w dyskusji. Uczestnikom można to wyjaśnić brakiem zainteresowania konwersacją na takie tematy, informując jednocześnie o obowiązku zrelacjonowania tego Działowi Prawnemu Grupy. Jeśli pozostaniesz w gronie uczestników takiej rozmowy, w późniejszym terminie możesz być proszony o potwierdzenie, że faktycznie tak było i wówczas trudno będzie uniknąć domniemania, że brałeś w niej aktywny udział.

Jak współpracować z konkurentem

Antykonkurencyjne porozumienia i uzgodnione praktyki z konkurentami są niezgodne z prawem.

lub joint-venture w celu udzielenia odpowiedzi na zaproszenie do składania ofert przetargowych, jest zgodne z prawem. W takich przypadkach, aby uniknąć ryzyka zakwalifikowania takiej umowy jako „zmowy przetargowej”, muszą być przestrzegane szczegółowe zasady. Proszę zapoznać się z rozdziałem „Gdy konkurent prowadzi działalność z Grupą w ramach konsorcjum lub joint venture” na stronie 18.

Postępowanie w sytuacji, kiedy dwa podmioty zależne Grupy Capgemini chcą skorzystać z tego samego zaproszenia do składania ofert?

W takim przypadku, dwa podmioty Grupy Capgemini mogą:

- złożyć oddzielne oferty, jeżeli nie współpracowały lub nie konsultowały się wzajemnie przed ich złożeniem, lub
- złożyć wspólną ofertę.

Jeśli podmioty te współpracowały lub konsultowały się wzajemnie, jednak nadal chcą złożyć osobne oferty, każda z tych ofert powinna spełniać kryteria określone w zapytaniu ofertowym, także obie oferty winny być wystarczająco różnicowane pod względem innych kryteriów aniżeli cena (takich jak np. oferowany zakres usług, metodologia, know-how, marka). Dodatkowo, podmioty powiązane powinny, w każdym wypadku, wskazać pisemnie w treści oferty, że są ze sobą powiązane oraz, że każda z ofert, chociaż są one różne, została opracowana wspólnie przez oba podmioty powiązane jako część wspólnej strategii handlowej Grupy. Jeżeli jest to konieczne, należy skorzystać z konsultacji z Działem Prawnym,



NAKAZY I ZAKAZY

W skrócie:

SPRZECIWIJ SIĘ natychmiast wszelkim dyskusjom, które poruszają zasygnalizowane wcześniej tematy; kontynuuj rozmowę tylko w przypadku zaprzestania omawiania niepożądanego kwestii oraz kiedy masz pewność, że dyskusja została wznowiona we właściwym kierunku.

ZGŁOŚ bezzwłocznie Działowi Prawnemu Grupy niewłaściwą dyskusję z konkurentem lub próby uzyskania przez niego informacji.

NIE DYSKUTUJ z konkurentem na temat cen i innych warunków sprzedaży, podziału rynku (terytorialnego, asortymentowego lub według innych kryteriów), podziału klientów, kosztów, zysków lub ich marż, koordynacji ofert, przetargów lub zaproszeń do składania ofert.

SŁOWO

1. IDEA PRZEWO DZIA
PRAWA KONKURENCJI2. ROLA JESYTYA CJI
KTÓRE MOGĄ ROZDZIE
NIEJASNOŚCI W KONTEKŚCIE
PRAWA KONKURENCJI3. KONSEKWENCJE
NARUSZENIA PRAWA
KONKURENCJI4. JAK POSTĘPOWAĆ
W STOSUNKU
DO KONKURENTÓW5. JAK ZACHOWAĆ SIĘ W
RELACJACH ZOSTAWIAMI
PARTNERAMI BIZNESOWYMI
ORAZ KLIENTAMI6. JAK ZACHOWAĆ SIĘ W
SŁOWO W POZYCJI
DOMINUJĄCEJ LUB
MONOPOLISTYCZNEJ

7. PRAKTYCZNE RYBY

DODATEK

4.2 Stowarzyszenia handlowe i konferencje branżowe

Stowarzyszenia handlowe i konferencje branżowe odgrywają uzasadnioną, użyteczną rolę i w odpowiednich okolicznościach mogą być wspierane przez członków danej branży. Jednak spotkania takie, stwarzając dogodną płaszczyznę do formalnych i nieformalnych kontaktów między konkurentami, wystawiają każdą z uczestniczących w nich osób i firm na ryzyko posądzenia o angażowanie się w niewłaściwe umowy lub porozumienia.

Zazwyczaj nie są to formalne, planowe zgromadzenia w ramach stowarzyszenia lub branżowej konferencji, lecz prywatne spotkania i imprezy towarzyskie, w trakcie których dochodzi do nieformalnych kontaktów. Absolutnie uzasadnione rozmowy lub sytuacje mogą szybko ewoluować w niewłaściwym kierunku.



W PRAKTYCE

Założmy, że pracująca u konkurenta osoba, którą znasz i szanujesz, podchodzi do Ciebie po spotkaniu stowarzyszenia handlowego i zaczyna narzekać, że ktoś sprzedaje po niższych cenach towary/usługi jej długoletniemu klientowi. Następnie zaczyna narzekać na stan branży i osłabienie marż, wyjaśnia, że potrzebna jest większa dyscyplina i zaczyna stawiać hipotezy na temat możliwości skorygowania tej sytuacji.

Rozmowa tego rodzaju może bardzo łatwo przekształcić się w niedozwoloną wymianę wrażliwych konkurencyjnie informacji i dlatego należy unikać takich sytuacji. Pozornie niewinne dyskusje na temat aktualnego stanu rynku mogą szybko wymknąć się spod kontroli, a fakt, że jesteś tym zaskoczony, nie uczyni tej dyskusji bardziej dozwoloną.

Każde wstąpienie i uczestnictwo w stowarzyszeniu handlowym musi zostać zaakceptowane na piśmie przez BU Managera (jako minimum). Przed przystąpieniem lub uczestnictwem w takim stowarzyszeniu przedstawiciel firmy musi potwierdzić, że zapoznał się oraz rozumie niniejszą Politykę. Omawiane zagadnienia oraz podejmowane w trakcie spotkań decyzje, zanim zostaną jasno wyrażone, muszą zostać przedyskutowane oraz zatwierdzone przez BU Managera

W trakcie uczestniczenia w spotkaniach stowarzyszeń handlowych i konferencji branżowych, wszelkie wskazówki przedstawione w niniejszej Polityce Konkurencji muszą być ściśle przestrzegane





NAKAZY I ZAKAZY

W skrócie:

UZYSKAJ zgodę kierownictwa przed przystąpieniem lub uczestnictwem w stowarzyszeniu handlowym lub udziałem w konferencji branżowej.

NALEGAJ na uzyskanie z dużym wyprzedzeniem pełnego projektu porządku obrad spotkań stowarzyszenia handlowego lub konferencji branżowej, wskazującego tematy mające być przedmiotem dyskusji, aby można było ocenić trafność planowanej tematyki dyskusji.

ZASIĘGNIJ porady Działu Prawnego Grupy, jeżeli projekt porządku obrad zawiera zbyt ogólne lub niejasne terminy (np. „wydolność przemysłu”, „sytuacja rynkowa” itp.), względnie podnosi kwestie potencjalnie implikujące naruszenie niniejszej Polityki. Aby uniknąć wnioskowania na podstawie błędnych przesłanek, Dział Prawny Grupy oceni zasadność domagania się wyjaśnień co do treści porządku obrad.

DOKŁADNIE KONTROLUJ porządek obrad – jego realizacja, jako precyzyjnego zapisu celów i tematyki spotkania lub konferencji, może zostać zakłócona przez dyskusję wykraczającą poza przyjęte ramy.

OPUŚĆ salę, jeżeli zacznie się niewłaściwa wymiana informacji, prosząc jednocześnie o odnotowanie wyjścia w protokole; niezwłocznie zgłoś incydent Działowi Prawnemu Grupy.

UPEWNIJ SIĘ, że protokół z posiedzenia sporządzony został w formie projektu, a następnie sprawdzony przed nadaniem mu formy ostatecznej w celu przekazania Tobie.

ZWERYFIKUJ z Działem Prawnym Grupy dane handlowe Grupy przed przekazaniem ich stowarzyszeniu handlowemu.

4.3 analiza porównawcza (Benchmarking)

Dokonując analizy porównawczej, w przypadku wątpliwości należy skonsultować się z Działem Prawnym Grupy w celu uzyskania wytycznych.

► Analiza porównawcza – dokonywana przez analityków branżowych:

Coraz bardziej powszechną praktyką wśród naszych klientów, szczególnie w branży outsourcingu, jest zwracanie się z prośbą o wyrażenie zgody na przeprowadzenie testów porównawczych naszych cen lub warunków ze standardami branżowymi (np. Gartner, Kompas, Meta Group, Staffing Industry Analysts). Analiza porównawcza w tym kontekście jest dopuszczalna.

► Analiza porównawcza – przeprowadzana przez Grupę:

Przeprowadzanie przez Grupę testów porównawczych z konkurentami, bezpośrednio lub nawet na życzenie klienta, w zakresie cen, klientów, terytoriów geograficznych, ofert przetargowych lub zdolności produkcyjnych nigdy nie jest dozwolona. Organy ochrony konkurencji mogą to potraktować jako „milczącą uzgodnioną praktykę” między konkurentami, ukierunkowaną na ograniczenie konkurencji.



CO TO JEST...

Analiza porównawcza (benchmarking) jest procesem identyfikacji i czerpania wzorców z najlepszych praktyk, na przykład od innych organizacji, w odniesieniu do jakości, czasu i kosztów. Jest to potężne narzędzie w dążeniu do ciągłego doskonalenia oraz poszukiwaniu przetomowych rozwiązań dla funkcjonowania firmy.

SŁOWO

1. IDEA PRZEWO DZIA
PRAWA KONKURENCJI2. RODZAJ SYTUACJI
KTÓRE MOGĄ RODZIĆ
NIEJASNOŚCI W KONTEKŚCIE
PRAWA KONKURENCJI3. KONSEKWENCJE
NARUSZENIA PRAWA
KONKURENCJI4. JAK POSTĘPOWAĆ
W STOSUNKU
DO KONKURENTÓW5. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W
RELACJACH ZOSTAWIAMI,
PARTNERAMI BIZNESOWYMI
I ORAZ KLIENTAMI6. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W
SŁOWO W POZYCJI
DOMINUJĄCEJ LUB
MONOPOLISTYCZNEJ

7. PRAKTYCZNE RYBY

DODATEK

4.4 Wywiad rynkowy/marketingowy

> Analiza rynku w oparciu o źródła publiczne:

Rozpoznanie rynku można przeprowadzić w oparciu o liczne legalne źródła, takie jak raporty analityków, czasopisma, stowarzyszenia branżowe lub inne ogólnodostępne materiały. Informacje na temat konkurenta można legalnie czerpać z jego publicznej strony internetowej, upublicznionych zasobów, rocznego sprawozdania lub innych powszechnie dostępnych materiałów marketingowych. Na wszystkich materiałach tego rodzaju należy zaznaczyć źródło pochodzenia, dokumentując w ten sposób ich legalność. Nawet jeśli nie uzyska się tą drogą pożądanego zakresu informacji, nie będzie potrzeby zwracania się do konkurentów z prośbą o dodatkowe dane.

> Zabronione pozyskiwanie informacji od konkurentów:

Czasem może się wydawać, że istotne informacje dotyczące aktualnych struktur cenowych i polityki handlowej konkurencji można uzyskać jedynie od konkurentów, zatem uzasadniona jest dyskusja z nimi na ten temat. Nigdy nie należy tego robić.

> Pozyskiwanie informacji od dostawcy lub klienta:

W wyjątkowych okolicznościach, dostawca lub klient mogą chcieć dostarczyć wam informacje na temat cen lub oferty konkurenta, aby zapewnić sobie uzyskanie od was podobnych cen lub warunków. Przyjęcie takiej informacji w celu złożenia bardziej konkurencyjnej oferty może być uzasadnione, ale może również być oznaką uzgodnionej praktyki. Dlatego zawsze należy pisemnie dokumentować źródło takich informacji.

Wymiana aktualnych informacji cenowych może być nielegalna i z tego powodu nie wolno się w to angażować lub odpowiadać na stosowne zapytania ze strony konkurentów. Na przykład, nie należy potwierdzać konkurentowi informacji cenowej, którą mogliście otrzymać z innego źródła (np. od klienta). Powinno dotożyć się wszelkich starań, aby uzyskać pożądaną informację z odpowiednich źródeł wywiadu rynkowego.

W razie wątpliwości dotyczących gromadzenia informacji rynkowych, należy skonsultować się z Działem Prawnym Grupy.



NAKAZY I ZAKAZY

W skrócie:

POZYSKUJ niezbędne informacje rynkowe ze źródeł publicznych, a nie od swojego konkurenta.

DOKUMENTUJ Na wszystkich materiałach zawierających konkurencyjne informacje, należy zaznaczyć źródło pochodzenia, dokumentując w ten sposób ich legalność.

NIE WYMIENIAJ SIĘ informacjami i nie spotkaj się ze swoimi konkurentami w sprawach wywiadu rynkowego.

5. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W RELACJACH Z DOSTAWCAMI, PARTNERAMI BIZNESOWYMI ORAZ KLIENTAMI

Nawiązując relacje z dostawcami, partnerami biznesowymi i klientami, nie można zapomnieć, że Prawo Konkurencji nadal obowiązuje i niektóre zachowania mogą być zabronione.

5.1 Gdy dostawca, partner biznesowy lub klient są jednocześnie naszymi konkurentami

> Gdy dostawca lub klient są także naszymi konkurentami:

Nawet wówczas, gdy zachodzą uzasadnione powody do komunikowania się z konkurentami, jak np. w sytuacji, kiedy Grupa zamawia od lub świadczy usługi na rzecz konkurenta, zawsze istnieje ryzyko, że takie relacje postrzegane będą jako umowy antykonkurencyjne. Mimo to należy je kontynuować, ograniczając je jednak do tego, co jest bezwzględnie konieczne do zrealizowania projektów, dla których konkurent lub Grupa zostali zaangażowani. Informacje te nie mogą umożliwić żadnej ze stron wzajemne przewidywania przyszłej strategii lub konkurencyjnego działania, w szczególności w zakresie cen i kosztów przyszłych ofert przetargowych lub planów udziału w przetargach na pozyskanie zamówień od określonego klienta czy zleceń na pewne kategorie usług.

Jeśli dostawcą jest jednostka partnera biznesowego Grupy, świadcząca usługi IT, w dalszym ciągu obowiązywać będą te same zasady.

> Gdy podmiot współpracujący lub partner biznesowy jest jednocześnie naszym konkurentem:

W naszej działalności zdarza się, że konkurent świadczący usługi IT jest jednocześnie podmiotem współpracującym lub partnerem biznesowym, od którego Grupa kupuje oprogramowanie lub sprzęt komputerowy.

W przypadku tych dużych firm, które sprzedają oprogramowanie, sprzęt i usługi IT, wszystkie te jednostki jako całość (jednostki zajmujące się sprzętem, oprogramowaniem i usługami IT) muszą być traktowane jak konkurenci.

Jednakże, jeżeli:

- zainstalowane są skuteczne i certyfikowane zapory sieciowe, które chronią informacje udostępniane przez jednostkę zajmującą się sprzętem lub oprogramowaniem przed dostępem ze strony jednostki świadczącej usługi IT, i na odwrót, i
- jednostka zajmująca się sprzętem i oprogramowaniem traktuje jednostkę świadcząca usługi IT jak każdego innego klienta, i na odwrót,

wówczas tylko jednostki, które świadczą usługi IT należy traktować jako konkurentów.

Podsumowując, nie należy konkurencyjnym jednostkom świadczącym usługi IT udostępniać poufnych informacji handlowych poprzez swoje kontakty z konkurencyjnymi jednostkami dostarczającymi sprzęt i oprogramowanie. Zespół partnerów biznesowych Grupy powinien podchodzić do tego tematu z rozważą.



NAKAZY I ZAKAZY

Kiedy partner biznesowy jest również konkurentem:

UZYSKAJ pisemne zapewnienie od firmy konkurenta, że ma on zainstalowane skuteczne zapory sieciowe, zapobiegające jakiegokolwiek przepływowi informacji pomiędzy jednostką partnera biznesowego Grupy, zajmującą się sprzętem lub oprogramowaniem, a jego jednostką świadczącą usługi informatyczne, z którą Grupa konkuruje;

KONTROLUJ wszystkich uczestników wspólnych spotkań, aby uniemożliwić im komunikację z ich jednostką świadczącą usługi IT; udokumentuj fakt przeprowadzenia takiej kontroli; oraz

UNIKAJ dyskusji na temat konkurencyjnych usług Grupy, które nie są objęte współpracą z partnerem biznesowym i nie są bezwzględnie konieczne do realizacji projektów, dla których zaangażowano danego partnera.

Skonsultuj się z Działem Prawnym Grupy, jeśli masz jakiegokolwiek pytania dotyczące właściwych lub nieodpowiednich kontaktów z partnerami biznesowymi.

> Gdy konkurent prowadzi działalność z Grupą w ramach konsorcjum lub joint venture:

Zdarza się, że klient prosi nas o partnerowanie konkurentowi w charakterze współwykonawcy, podwykonawcy lub objęcie przewodnictwa w konsorcjum, lub też w przypadkach kiedy ani konkurent, ani Grupa nie posiadają umiejętności niezbędnych do złożenia konkurencyjnej oferty konkretnemu klientowi, konieczne jest partnerstwo, aby mieć szansę na wygraną z innymi konkurentami.

W takich przypadkach, udostępnianie informacji niezbędnych do złożenia oferty lub wykonania umowy jest dopuszczalne pod pewnymi warunkami:

- udostępniane informacje muszą ograniczać się do tych, które wymagane są do złożenia konkretnej oferty;
- udostępniane informacje nie mogą umożliwić żadnej ze stron zorientowanie się w przyszłej strategii lub konkurencyjnych zamierzeniach drugiej strony, zwłaszcza w odniesieniu do cen i kosztów przyszłych ofert, ale również dotyczących samego zamiaru udziału w przetargach ogłaszanych przez konkretnego klienta lub mających za przedmiot określoną kategorię usług; oraz
- przedmiotem ani skutkiem partnerstwa nie może być ustalanie cen lub podział rynków, klientów i obszarów geograficznych w przyszłych ofertach przetargowych.

Skonsultuj się z Działem Prawnym Grupy przed podjęciem jakiegokolwiek współpracy w ramach konsorcjum lub joint venture.

5.2 Gdy dostawca, partner biznesowy lub klient nie są naszymi konkurentami

Porozumienia z dostawcą, partnerem biznesowym lub klientem, którzy nie są konkurentami, mogą być niezgodne z prawem, jeśli dotyczą:

- ustaleń w przedmiocie polityki cenowej dostawcy, partnera biznesowego lub klienta; albo
- podziału rynku z zastosowaniem kryterium terytorialności lub kategorii klientów (np. godzenie się na współpracę wyłącznie z jednym dostawcą w konkretnym kraju lub przy okazji ofert składanych w ramach przetargów publicznych).



W PRAKTYCE

Umowy na wyłączność...

Nawet jeśli niektóre umowy na wyłączność są zgodne z prawem jako pro-konkurencyjne (np. kiedy wyłączność jest przyznana w zamian za znaczące inwestycje na rozwój marketingu niektórych usług lub produktów), pod pewnymi warunkami mogą być one uznane za bezprawne.

> z dostawcami

Np. umowa na wyłączny zakup i/lub dostawę, zawarta pomiędzy Grupą a jednym z jej dostawców (np. sprzedawcą oprogramowania lub sprzętu komputerowego) może być niezgodna z prawem, jeżeli:

- pozbawia konkurentów dostawcy możliwości sprzedaży poprzez Grupę, zwłaszcza gdy Grupa reprezentuje znaczną część rynku, lub
- uniemożliwia konkurentom Grupy współpracę z takim dostawcą, a w konsekwencji skuteczną rywalizację z Grupą.

> z klientami

Np. umowa na wyłączność między Grupą a jednym z jej klientów może być niezgodna z prawem, jeżeli:

- uniemożliwia konkurentom Grupy skuteczne rywalizowanie (ponieważ klient, będący stroną umowy, reprezentuje bardzo istotną część rynku, na którym Grupa sprzedaje swoje usługi), lub
- oferuje pewne usługi wyłącznie klientowi Grupy, uniemożliwiając konkurentom klienta korzystanie z takich usług i skuteczne oraz uczciwe rywalizowanie na określonych rynkach.

Umowy te mogą wymagać rozpatrzenia, w szczególności jeśli są długoterminowe (od roku do pięciu lat, w zależności od rodzaju usług lub produktów).

Wszystkie umowy z dostawcami lub klientami, które zawierają zapisy dotyczące wyłączności, muszą być zrewidowane przez Dział Prawny Grupy.



NAKAZY I ZAKAZY

Kiedy dostawca, partner biznesowy lub klient nie są konkurentami:

NIE ZAKŁADAJ, że można uzgodnić „kompletne wymagania” lub długoterminowe umowy na wyłączność z dostawcami, partnerami biznesowymi i klientami bez konsultacji z Działem Prawnym Grupy.

NIE SUGERUJ, że klient musi współpracować wyłącznie z Grupą lub przestać pracować z konkurentem Grupy, aby mieć dostęp do jej usług. Nigdy nie dawaj do zrozumienia, że dostawca musi sprzedawać wyłącznie Grupie lub zaprzestać sprzedawania konkurentowi.

SKONSULTUJ SIĘ bezzwłocznie z Działem Prawnym Grupy, jeśli którykolwiek dostawca, partner biznesowy lub klient chce, abyś zajął się kwestiami, które pociągają za sobą ograniczenia swobody handlu Grupie, dostawcy, innemu partnerowi biznesowemu lub klientowi.

6. JAK ZACHOWYWAĆ SIĘ W POZYCJI DOMINUJĄCEJ LUB MONOPOLISTYCZNEJ

Polityka uczciwej konkurencji byłaby niekompletna, jeśli pomijałaby kwestię zachowywania się w pozycji dominującej lub monopolistycznej. Więcej szczegółów na ten temat można znaleźć w dodatku „Szczegółowe wytyczne postępowania w przypadku pozycji dominującej lub monopolistycznej”.

Pokrótcie, pamiętaj, że specjalne zasady mają zastosowanie do prowadzenia firm zajmujących „pozycję dominującą” lub „monopolistyczną”.

W ogólności, firma zajmuje „pozycję dominującą” lub „monopolistyczną”, jeśli dzięki wielkości swoich udziałów w rynku może działać nie biorąc pod uwagę konkurentów, klientowi w konsekwencji użytkowników końcowych.

Zajmowanie pozycji dominującej lub wykorzystywanie pozycji monopolistycznej samo w sobie jest legalne. Zabronione jest natomiast nadużywanie pozycji dominującej bądź nielegalne zdobycie lub utrzymywanie pozycji monopolistycznej. Takie działania mogą w szczególności polegać na:

- stosowaniu drapieżnych cen, czyli praktyce sprzedaży towaru lub usługi po rażąco niskiej cenie, w zamiarze wyeliminowania z rynku podmiotów konkurencyjnych lub stworzenia barier do wejścia na ten rynek nowych potencjalnych konkurentów;
- uzależnianiu sprzedaży towaru lub usługi od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę dodatkowego świadczenia, nie mającego związku z przedmiotem umowy; (np. „sprzedaż wiązana” towaru i usługi w różnym zakresie)
- stosowaniu w podobnych umowach z dostawcami lub klientami niejednorodnych warunków handlowych, stwarzających tym podmiotom zróżnicowane warunki konkurencyjne;
- ograniczaniu produkcji, rynku lub postępu technicznego ze szkodą dla kontrahentów i/lub konsumentów.

7. PRAKTYCZNE RADY

7.1 Dokładność w dokumentach

Nie jest niczym niezwykłym, że całkowicie prawidłowo przeprowadzone rozmowy lub teksty dokumentów, jeżeli pozbawione zostaną kontekstu lub powiązań z innymi elementami informacji, mogą wyglądać niewłaściwie lub kreować błędne wrażenie na temat postępowania Grupy lub stanu rynku, na którym Grupa konkuruje. Dla przykładu w sytuacji, w której terminologia z pola walki przenoszona jest na grunt relacji między konkurentami (np. „wojna”, „unicestwić”) lub kiedy postępujesz się niektórymi terminami (np. mówiąc o nich „przyjaciele”), że nawet z dystansu można odnieść wrażenie, że próbujesz uciec się do stosowania praktyk eliminujących konkurentów bądź prowadzących do działania z nimi w zмовie.

Bądź dokładny w tym, co piszesz w korespondencji, e-mailach i memorandumach na temat konkurencji, konkurentów i firm, z którymi Grupa konkuruje. Upewnij się, że teksty są jednoznaczne w odbiorze i nie wywołują żadnych nieporozumień.



NAKAZY I ZAKAZY

Zastosowanie się do kilku prostych zasad może znacznie zmniejszyć ryzyko nieuprawnionego wnioskowania w przypadku, gdy Grupa staje później w obliczu jakiejś formy postępowania wyjaśniającego, prowadzonego przez organy ds. ochrony konkurencji:

NALEŻY UNIKAĆ przesady, używać jasnych i pełnych sformułowań. Treść sporządzonych na potrzeby wewnętrznememorandów bądź e-maili nigdy nie powinna czynić zasadną konkluzji, że istnieje pewien rodzaj zмовy między konkurentami, względnie Grupą i jej klientami lub partnerami, albo że Grupa angażuje się w działania, które mogłyby bezprawnie wykluczyć klienta lub konkurenta.

TRZYMAJ SIĘ FAKTÓW i zachowaj obiektywizm. Gdy mamy do czynienia z konkurencją lub konkurencyjnymi cenami, każda korespondencja, e-mail lub memorandum powinny jasno podawać fakty oraz wskazywać źródło informacji.

NIE WYOLBRZYMIJ pozycji rynkowej Grupy lub jej strategii rynkowej. To mogłoby służyć jako wsparcie dla wniosku, że Grupa angażuje się w praktykę drapieżnych cen lub działania o charakterze antykonkurencyjnym (np. wzmianki o eliminowaniu konkurencji lub takie, jak np. „Grupa ma najsilniejszą pozycję na rynku XYZ”, jeżeli nie znajduje to potwierdzenia w raportach branżowych analityków lub nie wynika z innych obiektywnych kryteriów).



W PRAKTYCE...

W jaki sposób niedbały język może być niebezpieczny?

W trakcie postępowania, organy ds. ochrony konkurencji mogą badać i kopiować niemal każdy rodzaj danych oraz korespondencję (e-maile, wydatki z podróży, dzienniki, zdjęcia,...), a nawet odzyskiwać usunięte dane elektroniczne. Dokumenty te mogą być następnie wykorzystane przez te organy jako dowody obciążające w sprawie. Nieporozumienia w rozumieniu pewnych słów, zwłaszcza jeśli są one wyrwane z kontekstu, mogą mieć bardzo poważne następstwa.

7.2 Jak zachowywać się w trakcie postępowań prowadzonych przez organy antymonopolowe

Polityką Grupy jest w pełni współpracować z organami antymonopolowymi. Krajowy lub lokalny organ antymonopolowy może wszcząć postępowanie wyjaśniające, związane z działaniami Grupy lub jej podmiotów zależnych w kontekście możliwego naruszenia przepisów prawa.

Organy antymonopolowe mogą także wystąpić z wnioskiem do Grupy, w każdym z miejsc prowadzenia przez nią działalności, o udzielenie pisemnych lub ustnych informacji.

O wszelkich postępowaniach wyjaśniających, prowadzonych przez organy publiczne w przedmiocie Prawa Konkurencji lub innych przepisów, należy natychmiast powiadamiać Dział Prawny Grupy, który będzie je obsługiwać i koordynować.

W przypadku rutynowej kontroli/zapytania żadna informacja na temat działalności Grupy, zarówno ustna jak i pisemna, nie powinna być przekazana organowi antymonopolowemu bez uprzedniego zapoznania się z nią, zweryfikowania i akceptacji przez Dział Prawny Grupy, który będzie zapewniał niezbędną koordynację działań i ochronę praw Grupy oraz jej pracowników.



NAKAZY I ZAKAZY

W przypadku postępowania wyjaśniającego prowadzonego przez organy antymonopolowe:

POINFORMUJ BEZZWŁO CZNIE Dział Prawny Grupy w przypadku postawienia Grupie zarzutów, zarówno przez konkurentów, klientów lub na podstawie innego źródła, zaangażowania w nielegalne działania.

POINFORMUJ BEZZWŁO CZNIE Dział Prawny Grupy, gdy z pracownikiem skontaktuje się ktokolwiek z prowadzących śledztwo z ramienia organu antymonopolowego, bez względu na to, czy śledztwo dotyczy Grupy, czy osoby trzeciej.





W PRAKTYCE

Jakie są uprawnienia śledcze organów antymonopolowych?

Organy antymonopolowe są odpowiedzialne za utrzymanie rzeczywistej i uczciwej konkurencji i w tym zakresie mogą wyjaśniać podejrzenia ewentualnego naruszenia przepisów Prawa Konkurencji i podejmować działaniomające na celu przeciwdziałanie praktykom ograniczającym konkurencję.

Generalnie, mają one bardzo szerokie uprawnienia, w ramach których mogą:

- przeszukiwać pomieszczenia firmy lub twojego domu (jeśli jest on wykorzystywany do działalności firmowej lubgdy przechowywane są w nim firmowe dokumenty) i robić kopie wszystkich istotnych dokumentów;
- żądać ustnych wyjaśnień od pracowników w kwestiach wynikających z dokumentów znalezionych podczas przeszukania.

Jeśli skontaktuje się z Tobą pracownik organów antymonopolowych, poinformuj o tym natychmiast Dział Prawny Grupy.

Co może mieć wpływ na wysokość grzywnen nakładanych na firmę?

Ogólnie rzecz biorąc, wiele czynników może wpłynąć na podniesienie podstawowej grzywny wymierzonej firmie: wielokrotność naruszenia obowiązujących przepisów, czas trwania naruszenia, odmowa współpracy lub podawanie błędnych informacji, próby utrudniania śledztwa lub zniszczenie dokumentów istotnych dla tego postępowania.

Natomiast współpraca z urzędem antymonopolowym może w pewnych przypadkach prowadzić do obniżenia podstawowej kary dla firmy. Możliwym sposobem nawiązania takiej współpracy jest przyznanie się do udziału wnielegalnym porozumieniu, albo dostarczenie istotnych informacji a następnie pełna współpraca z tym urzędem od momentu wszczęcia śledztwa.

Uczestnictwo w niedozwolonych porozumieniach ograniczających konkurencję nigdy nie jest trwałąkorzyścią i w interesie uczestnika takich porozumień jest pierwsze ujawnienie władzom <trwającejmowy antykonkurencyjnej oraz podanie nazwisk wszystkich jej uczestników, w celu uzyskania obniżenia sankcji finansowych.

SŁOWO

1. IDEA PRZEWO DNIA
PRAWA KONKURENCJI2. RODZAJ JĘSYTUA CJI,
KTÓRE MOGĄ RODZIĆ
NIEJASNO ŚCI W KONTE KSCIE
PRAWA KON KUREN CJI3. KON SEKWENCJE
NARUSZENIA PRAWA
KON KUREN CJI4. JAK POSTE POWAĆ
W STOSUN KU
DO KONKURENTÓW5. JAK ZACHOWWAĆ SIĘ W
RELAC JACH ZOSTAW CAMI,
PARTNERAMI BIZNESOWY
MI ORAZ KLIENTAMI6. JAK ZACHOWWAĆ SIĘ W
SKO WO W POZY CJI
DOMINUJĄCEJ LUB
MONOPOLISTYCZNEJ

7. PRA KTY CZNE RA DY

DODATE K

Dodatek

Na zdjęciu: Faisal GHADIALLY, Principal,
Oracle Service Line, Capgemini North America,
zaprezentowano w ramach kampanii:
<http://www.capgemini.com/experts/>





DODATEK

SZCZEGÓŁOWE WYTYCZNE POSTĘPOWANIA W PRZYPADKU POZYCJI DOMINUJĄCEJ LUB MONOPOLISTYCZNEJ

1. CO TO ZNACZY POSIADAĆ POZYCJĘ DOMINUJĄCĄ ALBO MONOPOLISTYCZNĄ?

Do prowadzenia firm, które zajmują „pozycję dominującą” lub „monopolistyczną” na rynku właściwym, stosuje się specjalne zasady.

Zazwyczaj, firma zajmuje „pozycję dominującą” lub „monopolistyczną”, jeśli dzięki wielkości swoich udziałów w rynku może działać niezależnie od konkurentów, klientów i użytkowników końcowych.

Istnienie „pozycji dominującej” lub „monopolistycznej” oceniane jest na rynku właściwym, w odniesieniu do określonej usługi lub produktu i określonym obszarze geograficznym.

Należy zauważyć, że definicja rynku właściwego na potrzeby analizy konkurencji może być znacznie węższa niż można by oczekiwać. Może się zatem okazać, że jednostka stowarzyszona Grupy jest uważana za podmiot dominujący lub monopolistyczny na wąsko określonym rynku, który oczywiście może nie być uznany za oddzielny rynek, nawet jeśli taka jednostka stowarzyszona Grupy nie jest wiodącym graczem w całym sektorze usług IT w tym obszarze.

Postępowanie, które jest całkowicie legalne w przypadku firmy nie mającej znaczących i stabilnych udziałów w rynku, może być niezgodne z prawem, gdy firma ta zajęta zostanie przez inną, która posiada taką siłę rynkową.

Oceniając, czy firma ma pozycję dominującą lub monopolistyczną, organ ds. ochrony konkurencji będzie również analizować jej „siłę rynkową”. Siła rynkowa to siła gospodarcza firmy na rynku właściwym. Jest ona mierzona w odniesieniu do kilku kryteriów, w zależności od indywidualnych cech każdego rynku właściwego, takich jak: akcje spółki na rynku, potencjał do wejścia na ten rynek nowych konkurentów, liczba i siła konkurentów, fakt, że firma kontroluje ważne aktywa, takie jak prawa własności intelektualnej. Jak widać, udziały w rynku są wprawdzie ważne dla oceny siły rynkowej, nie są jednak jedynym kryterium, które należy brać pod uwagę, ponieważ wiele innych czynników może mieć wpływ na konkurencję.



SŁOWO

1. IDEA PRZEWO DNIA
PRAWA KONKURENCJI2. RO DZA „JESY TUA CJI,
KTÓRE MO GĄ RO DZ IĆ
NIEJASNO ŚCI W KONTE KŚCIE
PRAWA KON KUREN CJI3. KON SEKWENCJE
NARUSZENIA PRAWA
KON KUREN CJI4. JAK POSTE POWAĆ
W STOSUN KU
DO KONKURENTÓW5. JAK ZACHOWAĆ SIĘ W
RELAC JACH Z OSTAW CAMI,
PARTNERAMI BIZNESOWY
MI ORAZ KLIENTAMI6. JAK ZACHOWAĆ SIĘ W
SŁOWO W POZY CJI
DOMINUJĄCEJ LUB
MONOPOLISTYCZNEJ

7. PRA KTY CZNE RA DY

DODATEK

2. ZABRONIONE ZACHOWANIA , KIEDY FIRMA ZAJMUJE POZYCJĘ DOMINUJĄCĄ LUB MONOPOLISTYCZNĄ

Zajmowanie pozycji dominującej lub wykorzystywanie pozycji monopolistycznej samo w sobie jest legalne. Zabronione jest natomiast nadużywanie pozycji dominującej bądź nielegalne zdobycie lub utrzymywanie pozycji monopolistycznej. Nadużywanie pozycji dominującej bądź nielegalne zdobycie lub utrzymywanie pozycji monopolistycznej może polegać w szczególności na:

- stosowaniu drapieżnych cen, czyli praktyce sprzedaży towaru lub usługi po rażąco niskiej cenie, w intencji wyeliminowania z rynku podmiotów konkurencyjnych lub stworzenia barier, które utrudnią czy wręcz uniemożliwią wejście na ten rynek nowych potencjalnych konkurentów.

Sprzedawca dysponujący znaczącą i stabilną siłą rynkową na rynku danej usługi lub produktu nie może celowo osłabiać konkurenta (lub stosować ceny poniżej kosztów) w celu wyeliminowania go z rynku i zrekompensowania sobie poniesionych strat, a jednocześnie odniesienia korzyści z takiej praktyki w drodze podniesienia cen klientom.

Należy zawsze pamiętać, aby w codziennej korespondencji unikać jakichkolwiek sformułowań prowadzących do wniosku, że Grupa angażuje się w praktykę drapieżnych cen (np. wzmianka o eliminowaniu konkurencji poprzez agresywną politykę cenową).

- uzależnianiu sprzedaży produktu lub usługi od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę dodatkowego świadczenia, nie mającego związku z przedmiotem umowy (np. „sprzedaż wiązana” produktu i usługi w różnym zakresie).

Sprzedawcy, dysponującemu znaczącą i stabilną siłą rynkową na rynku danej usługi lub produktu, nie wolno zmuszać swoich klientów do obciążenia u niego innych zakupów w drodze „sprzedaży związanej” czy „sprzedaży pakietowej”. Miałyby to miejsce na przykład wówczas, kiedy Grupa byłaby liderem w świadczeniu określonego rodzaju usługi i dostarczałaby ją tylko temu klientowi, który jednocześnie dokona zakupu jakiejś innej usługi.

Sprzedaż wiązana polega na dostawie konkretnej usługi lub produktu, pod warunkiem zakupu dodatkowo innej usługi lub produktu.

Sprzedaż pakietowa jest to transakcja, w ramach której nabywca otrzymuje pakiet usług czy produktów, płacąc za nie mniej niż kupując te same usługi czy produkty oddzielnie.

„Sprzedaż wiązana” lub „sprzedaż pakietowa” mogą być w pewnych okolicznościach legalne, ale tylko wówczas, gdy sprzedawca nie posiada znaczącej i stabilnej siły rynkowej w odniesieniu do wszystkich usług lub produktów w pakiecie, co w konsekwencji zmuszałoby nabywcę do zaakceptowania całego pakietu usług lub produktów, aby otrzymać tylko konkretną usługę lub produkt.

- stosowaniu w podobnych umowach z dostawcami lub klientami niejednorodnych warunków handlowych, stwarzających tym podmiotom zróżnicowane warunki konkurencji.

Sprzedawcy dysponującemu znaczącą i stabilną siłą rynkową na rynku danej usługi lub produktu nie wolno różnicować cen lub innych warunków sprzedaży, jeżeli ma do czynienia z podobnie sytuowanymi klientami. Różne ceny lub warunki mogą być proponowane wyłącznie klientom w tej samej klasie lub kategorii, o ile takie zróżnicowanie jest obiektywnie uzasadnione (np. rabat za dodatkową usługę lub określoną skalę zakupów).

Należy pamiętać, że w niektórych jurysdykcjach sprzedawca nawet niedysponujący znaczącą i stabilną siłą rynkową na rynku danej usługi lub produktu nie może różnicować cen, oferowanych przez siebie podobnie sytuowanym klientom. Chodzi o to, że niższa cena może dać uprzywilejowanemu klientowi przewagę konkurencyjną nad tym mniej faworyzowanym klientem w związku z odsprzedażą usługi lub produktu. Ponadto, w niektórych przypadkach, klient, który świadomie zabiega o dyskryminującą cenę, może także naruszać prawo.

- >> ograniczaniu produkcji, rynku lub postępu technicznego ze szkodą dla kontrahentów i/lub konsumentów.

Sprzedawcy dysponującemu znaczącą i stabilną siłą rynkową na rynku danej usługi lub produktu nie wolno odmówić prowadzenia interesów z potencjalnym lub aktualnym dostawcą, partnerem biznesowym lub klientem w przedmiocie danej usługi lub produktu.

W wyjątkowym przypadku odmowy udzielania lub złożenia zamówienia, upewnij się, że jest to sprzeczne z zestawem jasno uzasadnionych kryteriów, takich jak niedostępność lub nieodpowiedniość usług lub produktów, odmowa zaakceptowania rozsądnej ceny lub warunków (np. uzgodnionych z podobnie sytuowanymi klientami) lub profil ryzyka kredytowego klienta.

- >> zawieraniu „umów wzajemnych”, w ramach których obie strony zobowiązują się obopólnie w taki sposób, że świadczenie jednej z nich ma być odpowiednikiem świadczenia drugiej. W niektórych jurysdykcjach, umowy wzajemne mogą stanowić naruszenie Prawa Konkurencji.

Polityką Grupy jest dokonywanie zakupu produktów oraz usług na podstawie ceny, jakości, warunków sprzedaży i rzetelności dostawcy. W konsekwencji, Grupa powstrzymuje się od zawierania „umów wzajemnych”. W wyjątkowych okolicznościach taka praktyka może być jednak zaakceptowana, o ile nie istnieje przymus i dostawcy nie są zagrożeni utratą zamówień od Grupy. W każdej sytuacji, wszelkie umowy wzajemne wymagają uprzedniej zgody Działu Prawnego Grupy.



NAKAZY I ZAKAZY

W skrócie:

NIE PODCINAJ cen ani nie ustalaj cen poniżej kosztów w celu wyeliminowania konkurenta.

SKONSULTUJ SIĘ z Działem Prawnym Grupy, jeżeli nie masz pewności co do właściwej polityki cenowej (w tym upustów i rabatów) dla klientów.

WYBIERAJ dostawców, partnerów biznesowych i klientów w oparciu o obiektywne i możliwe do zweryfikowania kryteria biznesowe.

NIE PYTAJ dostawców, partnerów biznesowych o ceny oferowane konkurentom.

Jeśli uważasz, że Grupa posiada znaczący udział w rynku lub siłę rynkową w odniesieniu do konkretnej usługi lub produktu.

SKONSULTUJ SIĘ z Działem Prawnym Grupy przed:

- zawarciem umowy, obejmującej, w sposób wyraźny lub dorozumiany, „sprzedaż wiążaną” lub „sprzedaż pakietową”;
- odmową złożenia oferty lub zamówienia;
- zróżnicowaniem cen lub warunków sprzedaży dla klientów należących do tej samej klasy lub kategorii.



Contacts



Maria PERNAS

Group Executive Committee Member | Group
General Counsel and GEC Member in charge of
Commercial & Contract Management



Emmanuelle BARTOLI

Head of Data Protection and Regulatory
Affairs | Group Legal Department



Elodie BOURLAND

Competition Law Lead | Group
Legal Department

The competition laws page on Talent website:

https://talent.capgemini.com/global/pages/about_us/global_functions/leg/competition_law/

O Capgemini

Capgemini to światowy lider w dziedzinie doradztwa w zakresie transformacji i zarządzania biznesem poprzez wykorzystanie mocy technologii. Celem Grupy jest dążenie do odpowiedzialnej społecznie, zintegrowanej i zrównoważonej przyszłości, w której potencjał ludzki jest wspierany nowymi technologiami. Capgemini jest odpowiedzialną i wielokulturową organizacją, liczącą 290 000 pracowników zatrudnionych w prawie 50 krajach. Dzięki silnemu 50-letniemu dziedzictwu i szerokiej wiedzy branżowej cieszy się zaufaniem swoich klientów, a także jest zdolna kompleksowo zaspokoić ich potrzeby biznesowe: od strategii i projektowania rozwiązań po działania operacyjne napędzane przez dynamicznie rozwijający się i innowacyjny świat technologii chmury, danych, sztucznej inteligencji, łączności, oprogramowania, inżynierii cyfrowej i platform. W 2020 roku Grupa odnotowała globalne przychody w wysokości 16 miliardów euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com