

POLITYKA PRZESTRZEGANIA PRAWA KONKURENCJI
w Stowarzyszeniu Polska Grupa Motoryzacyjna

Spis treści:

Wstęp	2
Definicje	2
Rozdział I. Wprowadzenie do prawa konkurencji	3
• Czyny nieuczciwej konkurencji	3
• Porozumienia ograniczające konkurencję	3
• Zakaz porozumień ograniczających konkurencję, a działalność organizacji zrzeszających niezależnych przedsiębiorców	5
• Dlaczego tak istotne jest stosowanie się do przepisów prawa konkurencji?	5
Rozdział II. Zasady odnoszące się do przestrzegania przepisów antymonopolowych i ochrony konkurencji obowiązujące PGM oraz jego Członków	6
Rozdział III. Identyfikacja i zapobieganie najczęściej występującym ryzykom związanym z prawem konkurencji – praktyczne wskazówki	7
Rozdział IV. Zgłaszanie informacji o nieprawidłowościach	10
Rozdział V. Postanowienia końcowe	11

- Sędziszów Młp., maj 2021 -

**Stowarzyszenie
Polska Grupa Motoryzacyjna**

ul. Fabryczna 4
39-120 Sędziszów Małopolski

Tel. +48 507 285 398

kontakt@pgm.org.pl

Sąd Rejonowy w Rzeszowie –
XII Wydział Gospodarczy KRS

KRS: 0000664628
REGON: 36661419300000
NIP: 8181721143

www.pgm.org.pl

Wstęp

Niniejsza Polityka dotycząca przestrzegania przepisów prawa konkurencji Stowarzyszenia Polska Grupa Motoryzacyjna z siedzibą w Sędziszowie Małopolskim została opracowana w celu zapewnienia przejrzystości działań Stowarzyszenia oraz jego członków w zakresie zgodności działań z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, w tym w szczególności z przepisami prawa konkurencji.

Stowarzyszenie Polska Grupa Motoryzacyjna przykłada dużą wagę do zagadnień dotyczących prawa ochrony konkurencji. Zarówno Stowarzyszenie, jak i jego poszczególni członkowie zobowiązani są do stosowania się do wszystkich przepisów dotyczących ochrony konkurencji oraz do zasad wolnej i uczciwej konkurencji.

W niniejszej Polityce uwzględniono doświadczenia ze stosowania dotychczas obowiązujących w Stowarzyszeniu rozwiązań oraz wewnętrznych zasad odnoszących się do przestrzegania przepisów antymonopolowych i ochrony konkurencji, którymi kieruje się Stowarzyszenie oraz jego członkowie. Opracowanie Polityki miało na celu zebranie tych doświadczeń i zasad w usystematyzowanej formie, a ponadto podniesienie poziomu wiedzy i świadomości wszystkich członków Stowarzyszenia na temat zasad konkurencji, a także przedstawienie wskazówek postępowania umożliwiających identyfikację i zapobieganie ryzykom związanym z prawem antymonopolowym.

Stowarzyszenie w swojej działalności kieruje się postanowieniami Polityki, przy czym Polityka ma charakter wewnętrzny i informacyjny. Pomaga w identyfikacji i zapobieganiu ryzykom związanym z prawem konkurencji. Nie może być jednak traktowana jako jakakolwiek forma porady prawnej. Stowarzyszenie, jego członkowie oraz podmioty współpracujące ze Stowarzyszeniem, każdorazowo w przypadku wystąpienia wątpliwości dotyczących postępowania biznesowego i kontaktów z konkurencją, klientami i dostawcami powinni zasięgnąć porady prawnej, skonsultować się z przełożonym lub inną osobą upoważnioną i poprosić o wskazówki.

Niniejsza Polityka, nie opisuje wszystkich możliwych zdarzeń i okoliczności, które Stowarzyszenie jego członkowie oraz inwestorzy i podmioty współpracujące ze Stowarzyszeniem mogą natrafić w swojej działalności statutowej.

Definicje

Ilekczość w treści niniejszej Polityki Stowarzyszenia Polska Grupa Motoryzacyjna dotyczącej przestrzegania przepisów prawa konkurencji, będą używane następujące definicje, nadaje się im poniższe znaczenie:

- 1) PGM lub Stowarzyszenie** - Stowarzyszenie Polska Grupa Motoryzacyjna z siedzibą w Sędziszowie Małopolskim, ul. Fabryczna 4, 39-120 Sędziszów Małopolski, zarejestrowane w Rejestrze Przedsiębiorców prowadzonym przez Sąd Rejonowy w Rzeszowie XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000664628, NIP: 8181721143, REGON: 366614193;
- 2) Polityka** - niniejsza Polityka Stowarzyszenia Polska Grupa Motoryzacyjna dotycząca przestrzegania przepisów prawa konkurencji.
- 3) Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji** - Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. z dnia 16 maja 2019 r. Dz.U. z 2019 r. poz. 1010);
- 4) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów** - Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. z dnia 22 maja 2020 r. Dz.U. z 2020 r. poz. 1076);
- 5) Członkowie Stowarzyszenia lub Członkowie** - osoby fizyczne i osoby prawne, oraz jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, ale mające zdolność prawną, które na

Stowarzyszenie Polska Grupa Motoryzacyjna

ul. Fabryczna 4
39-120 Sędziszów Małopolski

Tel. +48 507 285 398

kontakt@pgm.org.pl

Sąd Rejonowy w Rzeszowie -
XII Wydział Gospodarczy KRS

KRS: 0000664628
REGON: 36661419300000
NIP: 8181721143

podstawie Statutu Stowarzyszenia zostały uznane za członków zwykłych, członków wspierających i członków honorowych;

- 6) **pracownicy** – pracownicy Stowarzyszenia lub Członków Stowarzyszenia zatrudnieni na podstawie umowy o pracę oraz współpracownicy podmiotów współpracujących ze Stowarzyszeniem lub z Członkami Stowarzyszenia na podstawie umów cywilnoprawnych.

Rozdział I. Wprowadzenie do prawa konkurencji

❖ Informacje podstawowe

Ochrona konkurencji jest ważnym narzędziem ochrony wolności gospodarczej.

Podstawowym celem prawa konkurencji jest ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów, w tym ochrona konkurencji przed negatywnymi działaniami uczestników rynku, które to działania mogą zakłócać rozwój wolnej konkurencji i ograniczać możliwość swobodnego działania na wolnym rynku. Przepisy prawa konkurencji zakazują praktyk biznesowych, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji.

Najważniejsze akty prawne regulujące kwestie związane z ochroną konkurencji przed negatywnymi działaniami uczestników rynku, to:

- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów

❖ Czyny nieuczciwej konkurencji

Celem Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji oraz zagwarantowanie, aby konkurencja pomiędzy przedsiębiorcami zachodziła w sposób uczciwy.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Przepisy Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji określają, jakie zachowanie może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji. W szczególności zaliczamy do nich:

- wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
- fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług,
- wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,
- naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa,
- nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,
- naśladownictwo produktów,
- pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,
- utrudnianie dostępu do rynku,
- przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną,
- a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.

❖ Porozumienia ograniczające konkurencję

Celem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest w szczególności ochrona swobody konkurencji. Ustawa ta reguluje m.in. zasady i tryb przeciwdziałania porozumieniom

Stowarzyszenie
Polska Grupa Motoryzacyjna

ul. Fabryczna 4
39-120 Sędziszów Małopolski

Tel. +48 507 285 398

kontakt@pgm.org.pl

Sąd Rejonowy w Rzeszowie –
XII Wydział Gospodarczy KRS

KRS: 0000664628
REGON: 36661419300000
NIP: 8181721143

ograniczającym konkurencję. Tego typu porozumienie dotyczyć może wszelkich skoordynowanych działań dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związków, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

Za porozumienie ograniczające konkurencję można uznać wszelkie świadome współdziałanie podmiotów, które w normalnych warunkach powinny ze sobą konkurować.

Uzgodnienia takie mogą być dokonywane w jakiegokolwiek formie – mogą to być pisemne umowy, uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców, a także nieformalne uzgodnienia (ustne, e-mailowe, lub dokonywane na prywatnych spotkaniach).

Zabronione jest zawieranie porozumień, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające m.in. na:

- ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów;
- ograniczaniu lub kontrolowaniu produkcji lub zbytu oraz postępu technicznego lub inwestycji;
- podziale rynków zbytu lub zakupu;
- stosowaniu w podobnych umowach z osobami trzecimi uciążliwych lub niejednorodnych warunków umów, stwarzających tym osobom różnicowane warunki konkurencji;
- uzależnianiu zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy;
- ograniczaniu dostępu do rynku lub eliminowaniu z rynku przedsiębiorców nieobjętych porozumieniem;
- uzgadnianiu przez przedsiębiorców przystępujących do przetargu lub przez tych przedsiębiorców i przedsiębiorcę będącego organizatorem przetargu warunków składanych ofert, w szczególności zakresu prac lub ceny, np. poprzez ustalenie, że niektórzy przedsiębiorcy nie przystąpią lub pozwolą wygrać przetarg innemu przedsiębiorcy (zmowy przetargowe).

Powyższe wyliczenie ma charakter otwarty. Możliwe jest zatem wystąpienie praktyki, która, mimo że nie jest wymieniona w powyższym wyliczeniu spełnia przesłanki zakazu porozumień ograniczających konkurencję, a w konsekwencji podlega temu zakazowi.

Zakazów, wymienionych powyżej, nie stosuje się do porozumień, które jednocześnie:

- 1) przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego;
- 2) zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających z porozumień korzyści;
- 3) nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów;
- 4) nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów. (art. 8 Ustawy).

Wszystkie ww. przesłanki muszą być spełnione łącznie.

Także, niektóre rodzaje porozumień z uwagi na niską siłę rynkową tworzących je przedsiębiorców nie stanowią naruszenia przepisów konkurencji. Dotyczy to porozumień, gdzie udziały w rynku właściwym przedsiębiorców je tworzących nie przekraczają 5% w przypadku porozumień zawartych pomiędzy konkurentami (np. producent – producent), albo i 10% w przypadku porozumień wertykalnych zawartych pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu (np. producent – sprzedawca).

Biorąc jednak pod uwagę, że w praktyce Prezes UOKiK w swoich decyzjach odstępuje od dokładniejszej analizy rynku (dotyczy to zwłaszcza decyzji w zakresie porozumień cenowych), ważne jest ustalenie takich zasad współpracy stron, aby w najmniejszym stopniu budziły wątpliwości UOKiK.

❖ **Zakaz porozumień ograniczających konkurencję, a działalność organizacji zrzeszających niezależnych przedsiębiorców**

Zakaz porozumień ograniczających konkurencję odnosi się także do działalności organizacji zrzeszających niezależnych przedsiębiorców – w tym branżowych stowarzyszeń przedsiębiorców.

Za porozumienie ograniczające konkurencję UOKiK może uznać m.in. uchwały, decyzje i inne akty wewnętrzne tych organizacji, a także nieformalne zalecenia lub wytyczne (np. dotyczące cen sprzedaży towarów lub oferowanych usług czy ustalające podział rynku) mające na celu ograniczenie konkurencji i mające wpływ na ich członków. Uznaje się, że w niektórych przypadkach już sama wymiana informacji dotyczących danego przedsiębiorcy o charakterze poufnym, strategicznym np. dane dotyczące jego klientów, kosztów produkcji, obrotów, sprzedaży, mocy produkcyjnych, planów marketingowych, planowanych inwestycji na forum stowarzyszenia przedsiębiorców może stanowić naruszenie prawa konkurencji.

Wymiana informacji może stanowić naruszenie przepisów w zakresie prawa konkurencji, ale nie musi wywoływać takiego skutku. Wymiana informacji może mieć antykonkurencyjny charakter, ale zasadniczo, sama w sobie, nie stanowi naruszenia prawa konkurencji. Może być swego rodzaju narzędziem czy elementem działania antykonkurencyjnego¹. Wymiana informacji nie zawsze będzie stanowić naruszenie prawa konkurencji, ale istotne jest aby uważnie i ostrożnie weryfikować treść, zakres czy charakter informacji będących przedmiotem takiej wymiany, ponieważ może to rodzić ryzyka zw. z prawem konkurencji.

Za udział w porozumieniu może zostać ukarany związek przedsiębiorców albo poszczególni jego członkowie. Wszystko uzależnione jest od okoliczności danej sprawy.

❖ **Dlaczego tak istotne jest stosowanie się do przepisów prawa konkurencji?**

Przepisy prawa konkurencji mają zapewnić odpowiednią ochronę interesów zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów w szeroko rozumianym interesie publicznym. Wymiar ekonomiczny, jak również wymiar społeczny ochrony konkurencji, przejawia się w zapewnieniu wolności konkurencji oraz realizacji planów biznesowych na wolnym i konkurencyjnym rynku w ramach rywalizacji samodzielnych przedsiębiorstw. W ramach realizacji celów statutowych PGM dąży do wspierania rozwoju przedsiębiorstw w warunkach uczciwej konkurencji, jako elementu zapewnienia efektywności gospodarki.

Potencjalne naruszenie przepisów prawa konkurencji może wiązać się także z sankcjami natury prawnej. Za świadome lub nieumyślne zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję,

¹ Przykład: wymiana informacji o stosowanych marżach, cenach zakupu, planach dot. ekspansji rynkowej może być elementem porozumienia cenowego czy podziału rynku, co zostało wyrażone w decyzji Prezesa UOKiK z 2002 r.: "Ujawnianie informacji związanych z aktywnością rynkową może pośrednio przyczynić się do ujednolicenia strategii cenowej konkurentów (tak również A. Bolecki, Wymiana, s. 56). "Ujawnienie przez przedsiębiorcę bez względu na zajmowaną na rynku pozycję swej polityki kosztowo-cenowej jest działaniem z pogranicza prawa, a już za nielegalną należy uznać wymianę przez przedsiębiorców lub jednego z nich informacji w kwestii ponoszonych kosztów i zamierzonych podwyżek cen, jeżeli służy to lub może służyć koordynowaniu cen przez konkurentów" (dec. Prezesa UOKiK Nr RKT-54/2002; wyr. SAMop z 20.9.1995 r., XVII AMR 15/95, Wok. 1996, Nr 8, s. 57)." (Cytat za: T. Skoczny (red.), Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz. wyd. 2, Warszawa 2014).

Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną. Sankcje finansowe za te naruszenia mogą wynieść do 10% przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku poprzedzającym wydanie decyzji.

W celu ustalenia, czy przedsiębiorcy dopuścili się naruszenia zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień, konieczne jest ustalenie przez Prezesa Urzędu, że doszło do:

- a) zawarcia porozumienia;
- b) celem lub skutkiem porozumienia jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym;
- c) porozumienia nie podlega włączeniom spod zakazu zawierania porozumień.

Wystąpienie skutków na gruncie prawa konkurencji zależne jest od szeregu czynników, takich jak treść i charakter porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami, obszar i cel współpracy, zakres w jakim strony indywidualnie lub wspólnie posiadają lub uzyskują pewien poziom władzy rynkowej czy stopień, w jakim porozumienie przyczynia się do powstania, utrzymania lub wzmocnienia władzy rynkowej przedsiębiorców lub pozwala stronom na jej wykorzystywanie, a także okoliczności rynkowe w których współpraca ta jest prowadzona. Ustalenie, czy porozumienie ma charakter antykonkurencyjny, należy rozpatrywać zarówno poprzez literalne brzmienie umowy, jak i w świetle uwarunkowań ekonomicznych po dokonaniu analizy rynku.

Dlatego planując i realizując swoje działania biznesowe i statutowe, w tym różnego rodzaju projekty i współpracę, należy mieć przede wszystkim na uwadze, żeby treść porozumienia pomiędzy uczestnikami danego przedsięwzięcia biznesowego oraz jego realizacja nie prowadziła do eliminowania, ograniczenia lub naruszenia konkurencji.

Poza wyżej wskazanymi oczywistymi konsekwencjami prawnymi, należy mieć na uwadze naruszenie reputacji i dobrego wizerunku PGM oraz poszczególnych Członków Stowarzyszenia.

Rozdział II. Zasady odnoszące się do przestrzegania przepisów antymonopolowych i ochrony konkurencji obowiązujące PGM oraz jego Członków

Celem Stowarzyszenia jest tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi polskich przedsiębiorstw przemysłu motoryzacyjnego oraz podniesienie poziomu wiedzy polskiego społeczeństwa dotyczącej tych przedsiębiorstw.

Realizacja ww. celów prowadzona jest na podstawie i w granicach prawa oraz zasad etyki, z uwzględnieniem zasad gospodarki rynkowej oraz wolnej konkurencji.

Zasady przedstawione w Polityce obowiązują wszystkich Członków Stowarzyszenia (w tym dyrektorów, kadre kierowniczą i cały personel przedsiębiorców). Ponadto Stowarzyszenie zachęca również swoich partnerów biznesowych, inwestorów, dostawców, dystrybutorów i współpracowników do stosowania się do obowiązujących w Polityce zasad.

W celu zachowania pełniej zgodności działań Stowarzyszenia oraz jego Członków z przepisami szeroko rozumianego prawa konkurencji, PGM ORAZ JEGO CZŁONKOWIE SĄ ZOBOWIĄZANI:

- **Znać i stosować się do obowiązujących przepisów prawa konkurencji;**
- **Powstrzymać się od uczestniczenia w działaniach, które mogą być postrzegane jako ograniczające konkurencję,** zarówno w kontakcie z kontrahentami, jaki i w kontaktach wewnętrznych z innymi Członkami PGM i niezależnie od formy tego kontaktu (osobistej, telefonicznej, mailowej); w tym powstrzymać się od zawierania umów lub porozumień z podmiotami konkurencyjnymi,

Stowarzyszenie
Polska Grupa Motoryzacyjna

ul. Fabryczna 4
39-120 Sędziszów Małopolski

Tel. +48 507 285 398

kontakt@pgm.org.pl

Sąd Rejonowy w Rzeszowie –
XII Wydział Gospodarczy KRS

KRS: 0000664628
REGON: 36661419300000
NIP: 8181721143

których celem lub skutkiem byłoby wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku;

- **Konsultować** ze swoim bezpośrednim przełożonym, prawnikiem bądź wyznaczonym przez PGM doradcą prawnym, zachowań lub działań, w przypadku wystąpienia wątpliwości, czy dane zachowanie stanowi naruszenie prawa konkurencji;
- **Nie stosować praktyk niezgodnych z prawem**, które mogą skutkować ograniczeniem lub wyeliminowaniem dozwolonej działalności konkurencyjnej;
- **Zachować czujność i unikać sytuacji umożliwiających przekazanie poufnych informacji** dotyczących PGM oraz jego członków, firmom konkurencyjnym;
- **Przestrzegać tajemnicy przedsiębiorstwa PGM, jego członków i podmiotów trzecich, zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa;**
- **Uzyskiwać informacje na temat współpracy z partnerami z prawnie dostępnych źródeł;**
- **W sposób uczciwy i sprawiedliwy** traktować wszystkich kontrahentów, partnerów i inne osoby z którymi mają kontakt na rynku;
- **Współpracować z przedstawicielami organów publicznych prowadzących postępowania wyjaśniające**, w tym poprzez nie niszczenie żadnych dokumentów, danych ani innych materiałów.

Rozdział III. Identyfikacja i zapobieganie najczęściej występującym ryzykom związanym z prawem konkurencji – praktyczne wskazówki

PGM oraz Członkowie:

- ❖ **nie mogą podejmować działań, których celem lub rzeczywistym skutkiem będzie ograniczenie konkurencji.**
- ❖ **powinni powstrzymać się od działań, które będą stanowiły ryzyko zakwalifikowania ich jako czyny nieuczciwej konkurencji.**

PGM oraz poszczególni Członkowie powinni w ramach swojej działalności zwracać szczególną uwagę na treść zawieranych porozumień, uzgodnień, planów oraz na faktycznie podejmowane czynności.

W każdym przypadku działania PGM i jego Członków nie mogą dotyczyć:

- **Uzgadniania cen towarów/ usług** poprzez m.in.:
 - wskazanie wysokości ceny lub jej elementów,
 - wskazanie ceny o ustalonej wysokości (cena sztywna), jaka ma być stosowana przez uczestników porozumienia,
 - wprowadzanie cen maksymalnych lub minimalnych,
 - ustalanie cen w sposób pośredni, który może odbywać się poprzez wymianę informacji między przedsiębiorcami,
 - ograniczenia swobody prowadzenia polityki cenowej przez przedsiębiorców będących członkami stowarzyszenia, np. "przyjęcie ustalenia, że ceny nie będą zmieniane bez zgody konkurentów, czy też, że zmiany ceny będą zawsze poprzedzone publicznym ogłoszeniem nowego cennika z określonym wyprzedzeniem" (wyr. SOKiK z 27.11.2012 r., XVII Ama 184/10, niepubl.),
 - ustalenie, że pewne produkty nie będą przeceniane.

- **Ustalania warunków odnośnie parametrów innych niż cena (np. jakość, reklama)**

Przykładowo: Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za zakazane porozumienie między przedsiębiorcami na rynku kolportażu prasy o następujących formach współpracy: wymiana informacji o nieuczciwych sprzedawcach, wzajemne usługi logistyczne zmierzające do obniżenia kosztów kolportażu, wymiana informacji o nowoczesnych rozwiązaniach i ujednoczenie informacji udzielanych wydawcom. Realizacja tych postanowień miała w konsekwencji prowadzić do obniżenia kosztów kolportażu i podniesienia atrakcyjności oferty umawiających się przedsiębiorców wobec konkurentów. Porozumienie miało na celu koordynację działań w celu przeciwstawienia się konkurencji ze strony Kolporter S.A. W ocenie Sądu, Porozumienie miało charakter antykonkurencyjny, gdyż miało na celu przeciwstawienie się konkurencji ze strony podmiotu nieobjętego nim, poprzez koordynację działań własnych i uzyskanie korzyści, których osiągnięcie bez Porozumienia nie było możliwe. (Wyrok Sądu Okręgowego - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 10 kwietnia 2006 r. XVII Ama 88/04).

- **Dokonywania uzgodnień zmierzających do ograniczania i kontrolowania produkcji lub zbytu towarów oraz ograniczania postępu technicznego i inwestycji** m.in. poprzez ustalanie lub ograniczanie wielkości produkcji, sprzedaży lub skupu. Zakazane będzie więc wskazywanie konkretnej ilości towarów, jaka ma być produkowana przez każdego z uczestników porozumienia, bądź określenie wskaźników wzrostu lub spadku produkcji, sprzedaż w odniesieniu do kwot bazowych, określanie wielkości zapasów przechowywanych przez przedsiębiorcę, określanie wielkości produkcji w określonej jednostce czasu (np. w ciągu roku, miesiąca itp.), wskazanie ilości towarów przeznaczonych do sprzedaży przez poszczególnych uczestników porozumienia.

- **Dokonywania uzgodnień o powstrzymaniu się stron od konkutowania między sobą**

- **Dokonywania uzgodnień co do podziału rynku**

Podział ten może być dokonany przykładowo w według kryterium:

- a) **geograficznego**, polegającego na wyznaczeniu przedsiębiorcy terytorium, na którym może prowadzić swą działalność gospodarczą, czyli np. obszaru, na którym może on sprzedawać swe towary lub zaopatrywać się w surowce,
- b) **asortymentowego** (produktowego), polegającego na ustaleniu, jakiego rodzaju produkty znajdą się w ofercie stron porozumienia. Skutkiem takich porozumień może być ograniczenie lub wycofanie z produkcji towarów substytucyjnych przez przedsiębiorców - na zasadzie wzajemności,
- c) **podmiotowego** polegającego na uzgodnieniu kontrahentów (klientów), o których strony porozumienia nie konkurują (tzw. alokacja klientów).

(Decyzja nr RWR-410-1/15/WS Wrocław, 29 grudnia 2017 r.)

- **Wymieniania informacji mogących naruszać zakaz antykonkurencyjnych porozumień**

Nie budzi wątpliwości, że wymiana informacji między przedsiębiorcami stanowi staty element współpracy, a jej skutkiem są różnego rodzaju korzyści dla podmiotów gospodarczych i konsumentów. To, czy dana wymiana informacji będzie jednak stanowić ograniczające konkurencję porozumienie, zależeć będzie od rodzaju przekazywanych pomiędzy konkurentami informacji oraz od tego czy takie zachowanie będzie miało na celu wzajemne i zgodne dążenie do ograniczenia niepewności co do ich przyszłego zachowania na rynku.

Wymiana informacji może prowadzić do ograniczenia konkurencji, w sytuacjach, w których pozwoli przedsiębiorstwom na zdobycie wiedzy o strategiach rynkowych ich konkurentów.

Przekazywanie danych na temat:

- planowanych cen (lub ich elementów składowych),
- przewidywanej liczby produktów przeznaczonych do sprzedaży,
- oferowanych w przyszłości usług,
- planowanych przyszłych działaniach,
- wymiana aktualnych, niejawnych informacji strategicznych dotyczących danego przedsiębiorcy (np. dane dotyczące klientów, kosztów produkcji, obrotów, sprzedaży, mocy produkcyjnych, jakości, planów marketingowych, zagrożeń, inwestycji, technologii oraz programów badawczo-rozwojowych i ich wyników),

może stanowić poważne ograniczenie konkurencji, niewykluczone bowiem, że pozwoli konkurentom m.in. ustalić wspólny poziom cen bez ponoszenia ryzyka utraty klientów lub wojny cenowej, dostosować oferty i warunki handlowe do ofert i warunków handlowych konkurencji. Ponadto taka wymiana informacji będzie sprzyjać zmniejszeniu niezależności zachowań konkurentów na rynki i osłabi ich motywację do konkutowania, ograniczy intensywność konkurencji. Przy czym Komisja Europejska wskazuje, że informacje związane z cenami i ilościami mają najistotniejsze znaczenie strategiczne.

Przykładowo: „Stowarzyszenie handlowe przedsiębiorstw autokarowych w kraju X rozpowszechnia zindywidualizowane informacje o planowanych przyszłych cenach wyjącznie wśród swoich członków. Informacje zawierają kilka elementów, takich jak planowana opłata za przejazd i trasa, na której opłata ta jest stosowana (...);

Analiza: ta wymiana informacji, do której dochodzi w wyniku decyzji związku przedsiębiorstw, dotyczy zamiarów konkurentów w odniesieniu do cen. Wymiana informacji jest w tym przypadku bardzo skutecznym narzędziem osiągnięcia zmywy i w związku z tym ogranicza konkurencję ze względu na cel. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwa mogą w dowolnym momencie zmienić swoje zamierzone ceny zapowiedziane na forum stowarzyszenia, jeżeli dowiedzą się, że ich konkurenci zamierzają stosować wyższe ceny. Umożliwia to przedsiębiorstwom osiągnięcie wspólnego wyższego poziomu cen bez ponoszenia kosztów utraty udziału w rynku (...).” - Wytyczne Komisji Europejskiej.

- **Podejmowania działań sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli działania te zagrażają lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta, a w szczególności będzie to:**
 - wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
 - fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług,
 - wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,
 - naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa,
 - nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,
 - naśladownictwo produktów,
 - pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,
 - utrudnianie dostępu do rynku,
 - przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną,
 - a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.

Co to oznacza dla PGM i jego Członków? Praktyczne wskazówki:

- ❖ Nie bierz udziału w żadnych formalnych lub nieformalnych uzgodnieniach, rozmowach, porozumieniach, których przedmiotem będzie jeden z ww. aspektów lub innych działań ograniczających lub mogących ograniczać swobodę konkurencji;
- ❖ Przed rozpoczęciem współpracy biznesowej, gdy masz wątpliwości co do zgodności planowanych działań z prawem, zawsze skonsultuj się z prawnikiem lub swoim bezpośrednim przełożonym;
- ❖ Przed każdym spotkaniem postaraj się zweryfikować zakres spraw, które mają być omawiane na spotkaniu i w razie potrzeby, skonsultuj się z prawnikiem w sprawie legalności spraw, które mają być przedmiotem spotkania;
- ❖ Prowadząc rozmowy z konkurencją, zwracaj uwagę na przekazywane lub uzyskiwane informacje;
- ❖ Nie odmawiaj dostarczenia produktu kontrahentowi bez ekonomicznego uzasadnienia;
- ❖ W przypadku zawierania umów na wyłączność z klientami lub dostawcami, skonsultuj się z prawnikiem. Umowy takie często stanowią ryzyko naruszenia prawa konkurencji;
- ❖ Zapewnij, że osoby działające w twoim imieniu, w tym dyrektorzy, kadra kierownicza i personel byli świadomi i przestrzegali przepisów prawa konkurencji oraz wytycznych Polityki;
- ❖ W sytuacji, gdy przypadkowo otrzymasz informacje wrażliwe związane z konkurencją zawsze skonsultuj się z prawnikiem lub swoim bezpośrednim przełożonym.

Rozdział IV. Zgłaszanie informacji o nieprawidłowościach

Mając na uwadze, że niektóre kwestie związane z prawem konkurencji mogą być trudne do ustalenia, Stowarzyszenie, w celu zidentyfikowania ewentualnego ryzyka naruszenia przepisów prawa, rekomenduje w przypadku wątpliwości niezwłocznie zwrócić się do swojego bezpośredniego przełożonego, działu prawnego w swojej firmie, bądź wyznaczonego przez PGM doradcę prawnego.

W przypadku naruszeń lub podejrzeń naruszeń Polityki lub prawa konkurencji każdy pracownik Stowarzyszenia lub Członka Stowarzyszenia, w tym ich dyrektorzy i kadra kierownicza powinni zgłosić daną sytuację przez dowolny z dostępnych kanałów informacyjnych Stowarzyszenia:

- skrzynkę mailową umożliwiającą zgłaszanie nieprawidłowości:
nieprawidlowosci@pgm.org.pl

Informacja o innych dostępnych kanałach informacyjnych zostanie umieszczona na stronie internetowej PGM i będzie dostępna bez ograniczeń.

- Kontakt z bezpośrednim przełożonym;

W przypadku, gdy bezpośredni przełożony pracownika firmy - Członka Stowarzyszenia uzyska informacje o naruszeniu lub podejrzeniu naruszeń Polityki lub prawa konkurencji w związku ze współpracą w ramach Stowarzyszenia, w tym w ramach uczestniczenia w projektach organizowanych przez PGM, jest zobowiązany niezwłocznie powiadomić Zarząd Stowarzyszenia lub osoby wskazane do kontaktu w takich sytuacjach, w tym poprzez skorzystanie z dostępnych kanałów informacyjnych.

Rozdział V. Postanowienia końcowe

1. Zasady przedstawione w Polityce obowiązują PGM oraz wszystkich członków Stowarzyszenia w tym ich dyrektorów, kadre kierowniczą i cały personel, a także inwestorów i inne podmioty współpracujące ze Stowarzyszeniem.
2. Każdy z ww. podmiotów jest zobowiązany do zapoznania się z treścią Polityki.
3. Polityka została zatwierdzona przez Zarząd Stowarzyszenia.
4. Polityka wchodzi w życie z dniem 7 maja 2021 r.
5. PGM zastrzega sobie możliwość zmiany treści Polityki w dowolnym momencie, np. z przyczyn technicznych, m.in. w celu dostosowania jej postanowień do bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa albo z innych przyczyn wprowadzających konieczność zmiany Polityki. O zmianach Polityki PGM będzie informować Członków Stowarzyszenia na wskazany przez członków Stowarzyszenia adres e-mail oraz poprzez zamieszczenie informacji o zmianach na stronie internetowej Stowarzyszenia.
6. Polityka zostanie udostępniona na stronie internetowej Stowarzyszenia oraz będzie dostępna w siedzibie Stowarzyszenia.