

Grupa Legrand

Karta Zasad

Uczciwej Konkurencji



GRUPA LEGRAND
KARTA ZASAD UCZCIWEJ KONKURENCJI

 legrand®

Uczciwa konkurencja
pozwala rynkom
na optymalne
funkcjonowanie
i jednoczesną
promocję długofalowej
innowacyjności

Ogólne zasady rządzące zachowaniami i działaniami Grupy Legrand i jej pracowników zostały zdefiniowane w *Karcie Fundamentalnych Zasad*, który określa kluczowe wartości Grupy. Opierają się one na postępowaniu w pełni zgodnym z prawem, a w szczególności z prawem konkurencji.

Zdrowa i uczciwa konkurencja gwarantuje najwłaściwsze funkcjonowanie rynków i zachęca do długofalowej innowacyjności.

Jednakże takie podejście staje się uzasadnione jedynie wtedy, kiedy każdy pracownik wspiera je i pomaga w jego promocji w naszych relacjach biznesowych na co dzień. Jakiegokolwiek przestępstwa popełnione przez personel mogą skutkować wystąpieniem przez właściwe organy na drogę sądową przeciwko Grupie Legrand, a to z kolei może doprowadzić do znaczących strat finansowych i sankcji karnych dla Grupy. Z tego powodu chcemy, aby cały personel Grupy był świadomy

znaczenia przestrzegania dobrych praktyk handlowych i aby rozumiał o jakie stawki toczy się gra.

Każde ewentualne postępowanie sądowe przeciwko Legrand może mieć wpływ na reputację Grupy, jej sytuację finansową, a nawet na kontynuowanie przez nią działalności. Naruszenie prawa konkurencji jest bardzo poważnym działaniem wiążącym się z odpowiedzialnością pracowników względem pracodawcy i władz.

Proszę o uważne przeczytanie poniższych instrukcji i zastosowanie się do nich.



Benoît Coquart
Dyrektor Generalny

Grupa Legrand
Karta Zasad
Uczciwej Konkurencji



Spis treści

1. Wstęp	
Wykorzystanie podręcznika.....	5
Przypomnienie poziomów obrotu handlowego Grupy Legrand.....	5
2. Zakazane praktyki	
Zakazane porozumienia pomiędzy konkurentami.....	7
Zakazane porozumienia wertykalne.....	8
Wymiana informacji z konkurentami.....	8
3. Niebezpieczne praktyki, których legalność zależy od okoliczności	
Porozumienia pomiędzy konkurentami.....	11
Umowy kupna i sprzedaży pomiędzy konkurentami.....	12
Porozumienia wertykalne.....	12
Nienadużywanie siły rynkowej.....	13
4. Zalecenia praktyczne: konkretne sytuacje, na które należy zwrócić szczególną uwagę	
Działania angażujące stowarzyszenia zawodowe / organizacje normalizacyjne.....	17
Nieuniknione/niefORMALNE spotkania z konkurencją.....	19
Wizytacja zakładów z uwagi na potencjalne przejęcie.....	19
Negocjacje przed przejęciem lub sprzedażą spółki zależnej lub innych spółek.....	20
5. Zakończenie	23
6. Sankcje przewidziane na wypadek naruszenia prawa konkurencji	
Możliwe sankcje w danym kraju.....	24 do 27
Sankcje nałożone w przeszłości.....	28 i 29
7. Osoby kontaktowe	30



Niniejsze wytyczne zostały opracowane, aby pomóc zidentyfikować zachowania zakazane w Grupie Legrand oraz sytuacje obarczone wysokim stopniem ryzyka.

1. Wstęp

n Wykorzystanie podręcznika

Celem niniejszego podręcznika jest zapoznanie pracowników Legrand z praktykami i zasadami dotyczącymi konkurencji. Podręcznik ten jest skierowany do wszystkich osób zatrudnionych w firmie.

W celu zapewnienia lepszego zrozumienia podstawowych reguł prawnych, niniejszy podręcznik został napisany prostym językiem i nie ma na celu omówienia wszystkich istniejących tekstów i zasad dotyczących prawa konkurencji, ani wszystkich potencjalnych sytuacji obarczonych wysokim stopniem ryzyka. W przypadku jakichkolwiek pytań lub problemów ze zrozumieniem, Dział Prawny Grupy z chęcią udzieli potrzebnej pomocy.

Niniejszy podręcznik opisuje sytuacje charakteryzujące się wysokim stopniem ryzyka, w jakich firmy takie jak Legrand mogą się znaleźć. Bardzo ważne jest, aby rozumieć, że do każdego zachowania lub praktyk zmieniających lub zmniejszających poziom konkurencji na rynku, czy to w sposób dobrowolny, czy wymuszony, należy podejść z największą możliwą uwagą.

Trzeba również zauważyć, że podręcznik ten nie wyczerpuje tematu, a jego celem nie jest uczynienie każdego pracownika specjalistą z zakresu prawa konkurencji. Jednakże w ujęciu czysto pragmatycznym, powinien on pomóc zarówno dokładnie

określić rodzaje zachowań, których Grupa musi zakazać, jak i zidentyfikować sytuacje charakteryzujące się wysokim stopniem ryzyka. W razie wątpliwości prosimy o kontakt z Działem Prawnym Grupy Legrand, który wyda swoją fachową opinię.

n Przypomnienie poziomów obrotu handlowego Grupy Legrand

Obrót towarowy Grupy Legrand obejmuje następujących graczy:

- Produkcja: dostawcy surowców i usługodawcy oraz podwykonawcy
- Dystrybucja: szereg podstawowych kanałów dystrybucji, w tym główni dystrybutorzy i grupy zakupowe, jak również klienci/użytkownicy końcowi;
- Pośrednio: projektanci rozwiązań Legrand

Legrand odgrywa ważną rolę w obrocie towarowym. Firma jest silnie zaangażowana we współpracę z organizacjami zawodowymi i często posiada znaczący udział w rynku. Wymaga to szczególnej uwagi w celu zapewnienia przestrzegania zasad konkurencji, zwłaszcza w kwestii nadużywania siły rynkowej.

Musimy uważać, aby nie przeoczyć tego ryzyka, poprzez niedocenywanie prawnych wymogów w kwestii zgodności z zasadami konkurencji.



Zmowa cenowa
i podział rynku
to jedne
z najbardziej
poważnych
naruszeń.

2. Zakazane praktyki

Poniżej znajduje się lista głównych praktyk, które zostały zakazane w większości krajów i których należy unikać za wszelką cenę.

Obejmują one głównie porozumienia lub wymianę informacji pomiędzy rywalizującymi podmiotami, które działają na tym poziomie obrotu, ale również tzw. porozumienia wertykalne (pionowe) zawierane pomiędzy podmiotami działającymi na różnych poziomach obrotu (np. dostawcy, dystrybutorzy, detaliści, klienci).

n Zakazane porozumienia pomiędzy konkurentami

Porozumienia lub uzgodnione praktyki opracowane przez kilka podmiotów działających na tym samym poziomie rynku stanowią wyraźne naruszenie prawa konkurencji, co jest zakazane co do zasady za każdym razem, gdy dotyczy m.in.:

- zmowy cenowej (dla roku, obszaru geograficznego, rodziny produktów, itp.),
- podziału obszarów geograficznych, klientów, rynków, itp.,

- ograniczeń produkcji lub mocy produkcyjnych,
- wymiany informacji poufnych,
- sposobu odpowiadania na zaproszenia do składania ofert, mające na celu dzielenie się istotnymi informacjami,
- bojkotowania innych konkurentów.

Porozumienie w sprawie cen oraz podziału rynku są uznawane za najpoważniejsze naruszenia wymienione na tej otwartej liście.



Każdy uczestnik rynku musi mieć swobodę w ustalaniu cen

n Zakazane porozumienia wertykalne (pionowe)

Odnosi się to do porozumień zawieranych przez podmioty działające na różnych poziomach obrotu w ramach jednego rynku, które mają wpływ na konkurencję.

Zatem ważne jest, aby unikać m.in. praktyk, które obejmują:

- zawieranie porozumień z jednym lub większą liczbą dystrybutorów, w celu ustalenia cen dla klientów końcowych;
- zawieranie porozumień z jednym lub większą liczbą dystrybutorów, w celu ustalenia poziomu ich marży.

Każdy uczestnik musi posiadać niezależność w ustalaniu swoich cen, w zależności od ponoszonych kosztów i nie można na niego w jakikolwiek sposób wpływać.

Dostawca może jednakże zarekomendować cenę detaliczną swoim dystrybutorom, ale nie może tej ceny narzucić, ponieważ stanowiłoby to wyraźne i nieuzasadnione ograniczenie konkurencji.

n Wymiana informacji z konkurentami

Wymiana wrażliwych informacji handlowych pomiędzy konkurentami sztucznie zwiększa poziom przejrzystości rynku i z tego względu ogranicza konkurencję poprzez zmniejszanie niepewności co do zachowania i strategii konkurentów, a także zwiększa ryzyko współpracy. Z tego względu wymiana wszelkich wrażliwych informacji handlowych z konkurentami jest zakazana.

Dotyczy to m. in.:

- cen bieżących, przyszłych i cen historycznych,
- udziałów w rynku,
- marży,
- zysków,
- skali działalności,
- nazw klientów,
- warunków sprzedaży,
- zamiarów dotyczących zaproszeń do składania ofert,
- szacunkowych kosztów działalności,
- technik dystrybucji,
- planów dotyczących inwestycji lub innowacji.

Istnieje ograniczona liczba przypadków, w których konkurenci mogą wymieniać się niektórymi informacjami wrażliwymi. Przypadki te dotyczą wyłącznie działań prowadzonych względem stowarzyszeń zawodowych lub działań, których zgodność z prawem została potwierdzona przez Dział Prawny. Rzeczywiście w niektórych przypadkach wymiana informacji staje się możliwa z uwagi na konieczność przystąpienia do umowy lub podjęcia negocjacji w sprawie kupna lub sprzedaży. Treść i zakres tej wymiany informacji muszą zostać poddane dogłębnej analizie i zostać zatwierdzone przez Dział Prawny.



JAK ZAREAGOWAĆ?

Praktyki wymienione powyżej zostały zakazane przez Grupę Legrand.

Jeżeli odkryjesz lub podejrzewasz, że którakolwiek z zakazanych praktyk jest obecnie realizowana, niezwłocznie skontaktuj się z przedstawicielem ds. etyki.

W razie nawiązania pisemnego (faks, pismo, email) lub ustnego kontaktu przez konkurencję lub inne osoby trzecie w celu omówienia zakazanego porozumienia lub jednej z praktyk wymienionych powyżej, odmów wymiany informacji i poinformuj przełożonych.



Przestrzegaj prawa konkurencji

Niektóre praktyki mogą zostać uznane za zgodne lub niezgodne z prawem w zależności od okoliczności lub struktury rynku. Takie praktyki (podpisanie porozumienia w sprawie współpracy, itp.) są z założenia zgodne z prawem, ale ważne jest, aby zagwarantować, że ich realizacja również leży w zgodzie z literą prawa.

Należy zauważyć, że realizacja celu prawnego może w sposób niezamierzony niekorzystnie oddziaływać na uczestników rynku lub rynki powiązane i/lub naruszać warunki konkurencji.

We wszystkich przypadkach ważne jest, aby skontaktować się z Działem Prawnym Grupy w celu potwierdzenia zgodności planowanego porozumienia lub działania z prawem.

n **Porozumienia pomiędzy konkurentami**

Porozumienia pomiędzy konkurentami mogą stanowić potencjalne zagrożenie dla Grupy. Te sytuacje nie zostały w sposób usystematyzowany

3. Niebezpieczne praktyki, których legalność zależy od okoliczności

zakazane, ale przed ich wystąpieniem należy dokonać szczegółowej analizy warunków porozumienia. Cel leżący u podstaw tych porozumień nie może ograniczać konkurencji, która powinna istnieć pomiędzy dwoma lub większą liczbą konkurentów.

Takie porozumienia obejmują m.in.:

- porozumienia w sprawie tworzenia puli zasobów produkcyjnych,
- porozumienia w sprawie współpracy,
- porozumienia w sprawie transferu technologicznego (np. licencjonowanie patentów lub umowy cesji)
- wspólne umowy marketingowe,
- porozumienia w sprawie standaryzacji,
- wspólne odpowiedzi na zaproszenia do składania ofert.



Dział Prawny ma za zadanie udzielać porad przed zawarciem niektórych porozumień

12

n **Umowy kupna i sprzedaży pomiędzy konkurentami**
Firma może zdecydować się dostarczać konkurentowi lub nabywać od niego surowce, jednakże porozumienia takie muszą być uzasadnione. Umowy te nie mogą być ukrytym sposobem zbierania informacji wrażliwych na temat konkurencji (w szczególności zdolności wytwórczych lub cen).

Wskutek tego dla celów negocjacji i umów dotyczących transakcji sprzedaży lub kupna dokonywanych pomiędzy konkurentami, wymiana informacji może jedynie dotyczyć produktów związanych z przedmiotową umową. Zakazuje się prowadzenia rozmów na temat innych produktów lub cen w odniesieniu do osób trzecich.

Organy ds. konkurencji nie zachęcają do przystępowania do takich porozumień. Prosimy o kontakt z Działem Prawnym przed podjęciem działań tego typu.

n **Porozumienia wertykalne**
Ważne jest, aby nie próbować ograniczać swobody gospodarczej strony umowy. Skontaktuj się z Działem Prawnym, jeżeli celem planowanego porozumienia jest:

- rekomendacja cen detalicznych,
- ograniczenie obszaru prowadzenia handlu, na którym jedna ze stron planuje prowadzić swoją działalność,
- zakazanie drugiej stronie utrzymywania stosunków handlowych z konkurentami Legrand (np. poprzez ograniczenie jej zdolności nabywania surowców od konkurencyjnych dostawców lub wymaganie dokonywania zakupów wyłącznie od Legrand),
- ograniczenie drugiej stronie możliwości powiększenia portfela klientów,
- dokonywanie zakupów surowców wyłącznie od drugiej strony oraz powstrzymanie się od korzystania z usług innych dostawców,
- zaopatrywanie wyłącznie drugiej strony dla danego obszaru i powstrzymanie się od nawiązania współpracy z innymi dystrybutorami (np. poprzez zagwarantowanie jej wyłączności na danym terytorium).

Pozycja dominująca na rynku wymaga wzmoczonej czujności

n **Nienadużywanie siły rynkowej**
Nadużywanie siły rynkowej jest praktyką monopolistyczną, w rezultacie której podmiot posiadający pozycję dominującą, tj. posiadający siłę rynkową, wykorzystuje ją w celu utrzymania lub wzmocnienia swojej pozycji poprzez zamknięcie dostępu do rynku dla nowych uczestników lub wykluczenie obecnych ze szkodą dla klientów końcowych i konsumentów.

Udział w rynku jest kluczowym wskaźnikiem istnienia pozycji dominującej na rynku. Rynek, o którym mowa, zgodnie z definicją prawa konkurencji, mógłby obejmować dla celów wstępnej analizy segmenty strategicznych obszarów działalności Grupy Legrand.

Można uznać, iż Grupa Legrand posiada pozycję dominującą za każdym razem, kiedy jej udział w rynku przekracza 50 procent. Podobnie dzieje się w przypadku, gdy posiada ona mniejszy, tj. 30 lub 40-procentowy udział, ale żaden z konkurentów nie posiada wystarczająco silnej pozycji, aby podjąć się skutecznego konkurowania (co ma często miejsce kiedy udział konkurentów w rynku nie przekracza

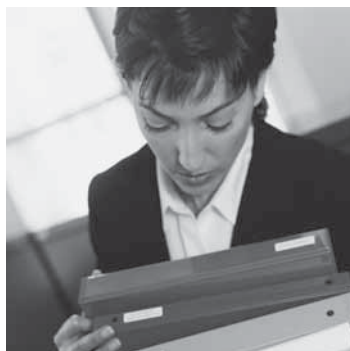
15 lub 20 procent).

Ważne jest również, aby poświęcić temu przypadkowi odpowiednio dużo uwagi i poprosić o pomoc Dział Prawny w celu opracowania bardziej dokładnej definicji pojęcia pozycji dominującej i wszystkich związanych z tym ryzyk pod względem praktyk biznesowych.



W przypadku posiadania pozycji dominującej na rynku, ważne jest aby powstrzymać się od wszelkich zachowań zagrażających konkurencji, które mogłyby zostać uznane za niezgodne z prawem i obejmują m.in.:

- sprzedaż wiązaną produktów,
- rażąco niskie ceny i ceny dumpingowe (tj. niższe niż koszty wytworzenia) oraz ceny wygórowane,
- dyskryminujące ceny lub warunki sprzedaży,
- nieuzasadnioną odmowę sprzedaży,
- narzucanie cen detalicznych lub wysokości marży dystrybutorom,
- nieuzasadnione ekonomią skali lub zyskiem rabaty i odliczenia, mające na celu zwiększenie lojalności klienta,
- narzucanie dystrybutorowi lub klientowi wyłączności dostaw,
- narzucanie dystrybutorowi lub klientowi konieczności pozostawienia minimalnego udziału ze sprzedaży dla dostawcy lub konieczności zapewnienia minimalnego wolumenu sprzedaży.



W przypadku jakichkolwiek wątpliwości dotyczących zgodności z prawem sytuacji, w jakiej się znalazłeś/-aś lub sytuacji, w którą chcesz zaangażować grupę, skontaktuj się ze swoim przełożonym lub Działem Prawnym.

Porozumienia zaplanowane z jednym z uczestników szerebla obrotu (konkurenci, dystrybutorzy lub klienci) muszą zostać przedstawione Działowi Prawnemu do zatwierdzenia w celu potwierdzenia ich zgodności z prawem.

W podobny sposób, praktyki biznesowe wymienione powyżej, które mogłyby zostać uznane za nadużycie siły rynkowej nie mogą pod żadnym pozorem zostać wdrożone bez uprzedniego zatwierdzenia ze strony Działu Prawnego.

Jeżeli posiadasz dostęp do informacji wrażliwych dotyczących konkurencji Grupy Legrand w jednym lub wielu obszarach działalności, skontaktuj się z Działem Prawnym w celu poinformowania go o tym fakcie.



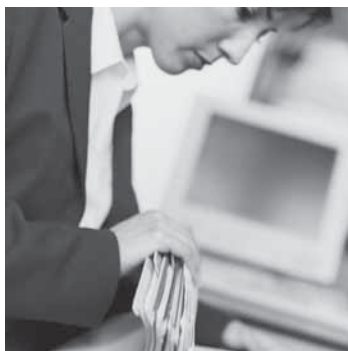
Stowarzyszenia
lub organizacje
biznesowe muszą
realizować
użyteczne i zgodne
z prawem zadania.

4. Zalecenia praktyczne: konkretne sytuacje, na które należy zwrócić szczególną uwagę

Niektóre z sytuacji wymienionych poniżej mogłyby sugerować, że firma narusza prawo konkurencji. Tak dalece jak to możliwe należy unikać angażowania się w podobne sytuacje lub podejmować wszelkie środki zapobiegawcze. Poniżej znajduje się kilka przykładów takich sytuacji.

n **Działania angażujące stowarzyszenia zawodowe / organizacje normalizacyjne**
Stowarzyszenia lub organizacje zawodowe skupiają wszystkich uczestników poziomów obrotu handlowego, a konkretnie, konkurentów. Pod pretekstem zgodnego z prawem promowania i obrony celu sektora gospodarczego, spotkania organizowane przez te organizacje stanowią doskonałą okazję dla konkurentów, aby się spotkać i wymienić posiadanymi informacjami, a co za tym idzie okazją do naruszenia prawa konkurencji. Należy podjąć wszelkie możliwe środki zapobiegawcze, aby uniknąć narażenia Grupy na ryzyka tego typu. Po pierwsze, należy zwrócić uwagę na to czy udział w takich wydarzeniach jest zgodny

z potrzebami Grupy, a stowarzyszenie realizuje użyteczne i zgodne z prawem zadania.



**Upewnij się,
że wszelkie
praktyki
biznesowe zostały
zatwierdzone
przez biuro prawne
stowarzyszenia.**

18

Szczególłą uwagę należy poświęcić wymianie, jaka ma miejsce na forum tych stowarzyszeń zawodowych. W związku z tym należy wcześniej sprawdzić czy:

- stowarzyszenie lub organizacja posiadają wewnętrzne zasady, które informują ich członków o prawie konkurencji,
- spotkania są organizowane zgodnie z porządkiem obrad, który nie odnosi się do zakazanych praktyk. Protokoły muszą być sporządzane po każdym spotkaniu. W przypadku wdrażania lub odwotywania się przez przedstawicieli konkurencji do jakichkolwiek zakazanych praktyk w czasie spotkania, powinieneś natychmiast zażądać przerwania dyskusji, publicznie i konkretnie wyrazić swój sprzeciw i upewnić się, że stanowisko to zostanie zaprotokołowane. Wreszcie jesteś zobowiązany/-a do opuszczenia spotkania.

Działalność prowadzona za pośrednictwem stowarzyszeń zawodowych lub organizacji może okazać się wrażliwa z uwagi na wymianę informacji handlowych, tworzenia wspólnej puli wyników badań lub fakt wyświadczenia sobie przystug przez ich członków.

Musisz mieć pewność, że te praktyki i wymieniane informacje zostały wcześniej zatwierdzone przez dział prawny stowarzyszenia i/lub Dział Prawny Grupy.



Zwiększ swoją czujność podczas nieformalnych wymian

n **Nieuniknione/nieformalne spotkania z konkurencją**
Spotkania mogą być organizowane pomiędzy konkurującymi ze sobą podmiotami z różnych powodów. Najczęściej spotkania te są nieformalne i to, co zostaje na nich powiedziane nie jest w żaden sposób rejestrowane. Podczas takich spotkań należy zachować szczególną ostrożność. W związku z tym zwróć się do przełożonych z prośbą o pozwolenie na uczestniczenie w takim wydarzeniu jak również o wydanie zgody na wymianę określonych informacji. Pomimo ich nieformalnego i poufnego charakteru, spotkania te nie mogą dawać początku zakazanym praktykom ani z twojej strony, ani ze strony konkurencji. Jeżeli przedstawiciel konkurencji poruszy temat, którego nie powinien, musisz wyrazić swój sprzeciw, zakończyć udział w dyskusji i powiadomić przełożonych.

n **Wizytacja zakładów z uwagi na potencjalne przejęcie.**
W przypadku gdy nie są one zorganizowane pod kątem potencjalnego przejęcia lub sprzedaży, wizytacje zakładów wymagają obowiązkowego uzyskania zgody od przełożonych lub Działu Prawnego. W trakcie trwania wizyty nie wolno zadawać pytań dotyczących tematów wrażliwych. Za wizytacje organizowane pod kątem ewentualnego przejęcia lub sprzedaży odpowiedzialność ponosi Jednostka ds. Rozwoju Korporacyjnego (Corporate Development Unit).

n **Negocjacje przed przejęciem lub sprzedażą spółki**

zależnej lub innych spółek

Przed skontaktowaniem się z konkurencją pod kątem ewentualnego przejęcia lub sprzedaży, skontaktuj się z Działem Prawnym Grupy w celu uzyskania informacji i instrukcji na temat zachowania i możliwych do omówienia faktów w trakcie prowadzenia negocjacji.

Niektóre informacje można wymieniać jedynie w końcowej fazie procesu przejęcia lub sprzedaży z personelem posiadającym poziom poufności wymagany do zawarcia transakcji (Jednostka ds. Rozwoju Korporacyjnego oraz Zarząd)



Powstrzymaj się od uczestnictwa we wszelkich wydarzeniach, które nie stanowią obiektu zainteresowania Grupy.

Powstrzymaj się od przyłączania się do lub brania udziału w spotkaniach stowarzyszeń zawodowych, które nie dają wystarczającej gwarancji w zakresie prawa konkurencji.

Zachowuj proaktywną postawę w trakcie organizacji i trwania wszelkich spotkań. Miej jasność co do tematów, które będą dyskutowane podczas kolejnych spotkań.

Jeżeli wykryjesz lub będziesz świadkiem stosowania zakazanych praktyk albo podczas współpracy ze stowarzyszeniem zawodowym, albo podczas jakiegokolwiek innego spotkania, wyraźnie domagaj się zaprzestania ich stosowania. Podczas spotkania o charakterze formalnym domagaj się, aby w protokole dokonano wzmianki o zgłoszonej prośbie. Jeżeli dyskusja będzie kontynuowana, opuść trwające spotkanie lub wydarzenie i poinformuj o zaistniałej sytuacji przełożonych/Dział Prawny.

W przypadku uczestnictwa w spotkaniach przed dokonaniem transakcji przejęcia lub sprzedaży, zalecamy skontaktowanie się z Jednostką ds. Rozwoju Korporacyjnego w celu uzyskania informacji na temat kwestii co do dyskutowania których posiadasz upoważnienie i o których rozmawiać nie wolno.

W przypadku, gdy przedstawiciel konkurencji, klient lub osoba trzecia skarży się na zaangażowanie Grupy w praktyki nieuczciwej konkurencji, powiadom o tym niezwłocznie Grupę. Po pierwsze poinformuj firmę/osobę, która złożyła skargę, iż nie wierzysz, że może istnieć prawdziwe ryzyko zaistnienia praktyk z zakresu nieuczciwej konkurencji, ale zamierzasz poważnie rozważyć skargę przekazując ją właściwemu działowi.

W końcu, w razie wątpliwości co do ustalonych praktyk Grupy, skontaktuj się z Działem Prawnym. Fakt, że praktyka jest powszechnie uznana nie powinien zwalniać od posiadania wątpliwości.



5. Zakończenie

**Regularnie
zwracaj się
o pomoc do Działu
Prawnego, aby
rozwiąć wszelkie
wątpliwości**

Celem niniejszego podręcznika jest poinformowanie wszystkich pracowników Grupy Legrand o podstawowych zasadach prawa konkurencji. Wiele z tych zasad wynika ze zdroworozsądkowego sposobu myślenia, tzn. przeświadczenia, iż zachowanie Grupy nie może ograniczać jej konkurencji wolnego dostępu do rynku ani ograniczać swobody gospodarczej jej dystrybutorów i klientów.

Niektóre praktyki wymagają jednak posiadania bardziej dogłębnej wiedzy z zakresu prawa, więc w razie jakichkolwiek wątpliwości, skontaktuj się z Działem Prawnym, który decyduje o zatwierdzeniu działania.



6. Sankcje przewidziane na wypadek naruszenia prawa konkurencji

n Możliwe sankcje na kraj

Kraj - UE	Sankcje dla firm	Sankcje indywidualne	
	Sankcje administracyjne	Kara pozbawienia wolności	Grzywna
Austria	10% wartości sprzedaży	3 lata (przestępstwo właściwe kontraktom rządowym)	Tak
Belgia	10% wartości sprzedaży	6 miesięcy (przestępstwo właściwe kontraktom rządowym)	Tak
Czechy	10% wartości sprzedaży	2 lata	Tak
Dania	Nieograniczona grzywna	Nie	Nieograniczona grzywna
Estonia	od 3.200 do 16 milionów euro	3 lata	Od 30 do 300 krotności dziennego wynagrodzenia
Finlandia	10% wartości sprzedaży	6 miesięcy	Tak
Francja	10% wartości sprzedaży	4 lata	75.000 euro
Hiszpania	10% wartości sprzedaży	Nie	60.000 euro
Holandia	450.000 euro lub 10% wartości sprzedaży	Projekt ustawy	Do 450.000 euro
Irlandia	4 miliony euro lub 10% wartości sprzedaży	5 lat	4 miliony euro
Luksemburg	10% wartości sprzedaży	Nie	Nie

Kraj - UE	Sankcje dla firm	Sankcje indywidualne	
	Sankcje administracyjne	Kara pozbawienia wolności	Grzywna
Niemcy	1 milion euro lub 10% wartości sprzedaży	5 lat (przestępstwo właściwe kontraktom rządowym)	Tak
Polska	10% wartości sprzedaży	3 lata (przestępstwo właściwe kontraktom rządowym)	Do 50-krotności miesięcznego wynagrodzenia
Portugalia	10% wartości sprzedaży	Nie	Tak
Rumunia	10% wartości sprzedaży	Od 6 miesięcy do 4 lat	Tak
Słowacja	10% wartości sprzedaży	3 lata	Tak
Słowenia	Grzywna - 375.000 euro	Nie	Od 4.100 do 12.500 euro
Szwecja	10% wartości sprzedaży	Nie	5 milionów koron szwedzkich (ok. 560,000 euro)
Węgry	10% wartości sprzedaży	5 lat	Nie
Wielka Brytania	10% wartości sprzedaży	Od 6 miesięcy do 5 lat	Nieograniczona Grzywna
Włochy	10% wartości sprzedaży	2 lata (przestępstwo właściwe kontraktom rządowym)	Od 103 do 1.032 euro

Kraj spoza UE	Sankcje dla firm	Sankcje indywidualne	
	Sankcje administracyjne	Kara pozbawienia wolności	Grzywna
Argentyna	Od 10 do 250 milionów pesos (ok. 2 do 30 milionów euro)	Nie	Nie
Australia	10 milionów dolarów australijskich (ok. 6 milionów euro) lub 3-krotność zysku powstałego z przestępstwa albo 10% wartości sprzedaży	Projekt ustawy	220.000 dolarów australijskich
Brazylia	Od 1% do 30% wartości sprzedaży	Od 2 do 5 lat	Tak
Chile	20.000 UTA (ok. 9 milionów euro)	Nie	20,000 UTA (ok. 9 milionów euro)
Chiny	10% wartości sprzedaży	3 lata	100 milionów juanów (ok. 9,2 miliona euro)
Indie	10% wartości sprzedaży	3 lata	Nie
Japonia	10% wartości sprzedaży dla producentów, 3% dla dystrybutorów, 2% dla hurtowników	3 lata	5 milionów jenów (ok. 50.000 euro)
Kanada	10 milionów dolarów kanadyjskich (6,3 miliona euro)	5 lat	10 milionów dolarów kanadyjskich (6,3 miliona euro)
Korea Południowa	10% wartości sprzedaży	3 lata	200 milionów wonów (ok. 130.000 euro)
Meksyk	Od 225 do 375-krotności minimalnego wynagrodzenia	Nie	7.500-krotność minimalnego wynagrodzenia
Norwegia	10% wartości sprzedaży	Od 3 do 6 lat	Tak

Kraj spoza UE	Sankcje dla firm	Sankcje indywidualne	
	Sankcje administracyjne	Kara pozbawienia wolności	Grzywna
Nowa Zelandia	10 milionów dolarów nowozelandzkich lub 3-krotność zysków z przestępstwa lub 10% wartości sprzedaży	Projekt ustawy	500.000 dolarów nowozelandzkich (ok. 250.000 euro)
Peru	10% wartości sprzedaży	Nie	Tak
Rosja	4% wartości sprzedaży	Nie	Tak
RPA	10% wartości sprzedaży	Nie	Nie
Singapur	10% wartości sprzedaży	1 rok	10.000 dolarów singapurskich (ok. 4.700 euro)
Stany Zjednoczone	100 milionów dolarów lub 2-krotność zysków osiągniętych przez firmy uczestniczące w kartelu lub 2-krotność strat poniesionych przez podmioty poszkodowane	10 lata	1 milion dolarów lub 2-krotność całkowitych zysków osiągniętych przez osobę lub 2-krotność poniesionych strat
Szwajcaria	10% wartości sprzedaży z ostatnich trzech lat	Nie	Nie
Tajwan	100 milionów dolarów tajwańskich (tj. ok. 2,1 miliona euro)	3 lata	100 milionów dolarów tajwańskich (tj. ok. 2,1 miliona euro)
Turcja	10% wartości sprzedaży (minimum 7,358 lirów tureckich)	2 lata	10% grzywny na jaką zostanie skazana firma
Wenezuela	Od 10% do 40% wartości sprzedaży	Nie	Nie

n Sankcje nałożone w przeszłości

Poniżej znajduje się niepełna lista sankcji nałożonych przez organy ds. konkurencji na firmy międzynarodowe. Jak widać sankcje te nakładano w różnych gałęziach przemysłu.

Data	Sektor	Kwota	Grupa(y)	Komentarz
2005	Telefonia komórkowa	534 mln euro	Orange - €256 M SFR - €220 M Bouygues - €58 M	<u>Wymiana informacji:</u> Wymienieni operatorzy telekomunikacyjni wymieniali się co miesiąc informacjami na temat nowych abonentów i wygaśnięciu umów.
2000	Bankowość	133 mln euro	Crédit Agricole BNP Société Générale Crédit Lyonnais Caisse d'Epargne	<u>Porozumienia pomiędzy konkurentami:</u> Wymienione sieci banków porozumiały się w sprawie nieoferowania swoim klientom możliwości renegotjacji pożyczek na zakup nieruchomości
2004	Internet	80 mln euro	France Telecom	<u>Nadużywanie siły rynkowej:</u> Odmowa uczciwego dostępu do rynku internetu szerokopasmowego dla jednego z konkurentów
2006	Towary luksusowe	45 mln euro	Dior Chanel Jean-Paul Gauthier	<u>Zmowa cenowa:</u> Marki porozumiały się w sprawie jednolitej ceny dla sieci dystrybucji, uniemożliwiając konkurencję pomiędzy sieciami.
2009	Nowoczesne technologie	1,06 mld euro	Intel	<u>Ukryte rabaty - warunkowe płatności:</u> Korzystne warunki sprzedaży były oferowane 5 głównym producentom sprzętu komputerowego pod warunkiem wyłączności (na szkodę innych producentów procesorów)

Data	Sektor	Kwota	Grupa(y)	Komentarz
2009	Farmaceutyka	2,4 mld dolarów	Pfizer	<u>Oszukańcze praktyki biznesowe:</u> Nieprzestrzeganie sądowego nakazu wycofania produktu z rynku. Laboratoria firmy Pfizer zwlekały z zastosowaniem się do orzeczenia w czasie, gdy konkurenci wycofali produkt, o którym mowa, generując w ten sposób nieuzasadnione zyski na rynku, na którym nie obowiązywała konkurencja.
2008	Szkło	1,38 mld euro	Saint Gobain - 896 mln euro M Asahi - 114 mln euro Pilkington - 370 mln euro	<u>Wymiana informacji - podział rynku:</u> W latach 1998-2003 główni producenci wyrobów szklanych podzielili rynek produktów szklanych dla motoryzacji na zorganizowanych kilku tajnych spotkaniach.
2007	Dźwigi	990 mln euro	ThyssenKrupp - 479,7 mln euro Otis - 224,9 mln euro Schindler - 143,7 mln euro Kone - 142,1 mln euro	<u>Podział rynku:</u> w latach 1995-2004 5 oskarżonych firm podzieliło rynki w krajach Beneluksu i Niemczech poprzez tajne koordynowanie zaproszeń do składania ofert. Grzywny nie obejmują odszkodowań wypłaconych oszukanym partnerom (poprzez negocjowane umowy na konserwację). Postępowanie wyjaśniające jest nadal w toku.
2008	Energia	1,1 mld euro	GDF Suez - 553 mln euro E-On - 553 mln euro	<u>Podział rynku:</u> Wspólne użytkowanie gazociągu i podzielenie rynku przez te dwie grupy do roku 2005 uniemożliwiło rozwój uczciwej konkurencji na rynku dystrybucji energii od roku 1998 (data uwolnienia rynku)

7. Osoby kontaktowe

n Osoby kontaktowe
Jean-Luc Fourneau
Company's Secretary
82 rue Robespierre - BP 37
93 171 Bagnolet cedex - France
Tel. + 33 1 49 72 53 12
Tel. kom. + 33 6 88 06 55 42
Fax + 33 1 48 97 44 11
jean-luc.fourneau@legrand.fr

Hervé Pernat
Group Internal Control
82 rue Robespierre - BP 37
93 171 Bagnolet cedex - France
Tel. + 33 1 49 72 52 28
Tel. kom. + 33 6 77 21 35 64
Fax + 33 1 48 97 44 11
herve.pernat@legrand.fr

Marie-Céline Richard
Group Legal Department
128 avenue de Lattre de Tassigny
87045 Limoges cedex - France
Tel. + 33 5 55 06 89 26
Tel. kom. + 33 6 77 02 22 31
Fax + 33 5 55 06 72 67
marie-celine.richard@legrand.fr

**Zasady uczciwej konkurencji Grupy Legrand
są dostępne za pośrednictwem Dialog**



**Communication Interne Groupe et
Relations Extérieures**

128, av. de Lattre de Tassigny
87045 Limoges Cedex - France
tel. : 33 (0)5 55 06 87 87
telex : 580048 F
fax : 33 (0)5 55 06 88 88