

Warszawa, dnia 2 marca 2022 r.

**REGULAMIN WEWNĘTRZNY
POLITYKI ZGODNOŚCI
ZWIĄZKU POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA
ZWIĄZKU PRACODAWCÓW Z SIEDZIBĄ W WARSZAWIE
W ZAKRĘSIE PRZEPISÓW PRAWA O OCHRONIE KONKURENCJI**

Zarząd Związku Polskich Przetwórców Mleka Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie przyjmuje niniejszy Regulamin do stosowania w dniu 2 marca 2022 r.

I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Związek Polskich Przetwórców Mleka Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie dalej jako „ZPPM” lub „Związek”) jest związkiem pracodawców z siedzibą pod adresem: ul. Złota 59, budynek Lumen, piętro 6, 00-120 Warszawa, wpisanym do Rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem: 0000021514.
2. ZPPM nie będzie podejmować jakichkolwiek działań, które mogłyby negatywnie wpłynąć na konkurencję pomiędzy członkami Związku.
3. Związek (poprzez swoje organy statutowe) zapewni, że wszelkie podejmowane przez ZPPM działania będą zawsze zgodne z regułami unijnego i polskiego prawa ochrony konkurencji, w tym w szczególności z przepisami:
 - 1) ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275);
 - 2) dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1 z dnia 11 grudnia 2018 r. mającej na celu nadanie organom ochrony konkurencji państw członkowskich uprawnień w celu skuteczniejszego egzekwowania prawa i zapewnienia należytego funkcjonowania rynku wewnętrznego (Dz. Urz. UE z 14.1.2019, L 11/26);
 - 3) art. 101 lub 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej;
 - 4) rozporządzenia 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. U.L 1 z 4.1.2003, str. 1).
4. Obowiązek przestrzegania prawa konkurencji spoczywa na każdym, kto jest zaangażowany w działalność ZPPM (w tym pracownikach przedsiębiorców będących członkami ZPPM, którzy zostali wyznaczeni do pracy czy spotkań w ramach ZPPM).
5. Naruszeniem prawa konkurencji mogą być nie tylko działania utrwalone na piśmie, ale także uzgodnienia ustne („poza protokołem”, poza formalnymi spotkaniami, w czasie lunchów czy przerw kawowych), korespondencja SMS-owa oraz elektroniczna.
6. Naruszeniem może być także samo (pasywne/bierne) otrzymanie wrażliwych czy strategicznych informacji, która nie powinna być ujawniona – konieczna jest wtedy wyraźna reakcja i publiczne zdystansowanie się od jakichkolwiek niedozwolonych uzgodnień, w tym żądanie zaprzestania rozprzestrzeniania czy kierowania tego typu informacji do przedsiębiorcy-adresata.
7. Naruszenie przepisów prawa konkurencji może mieć daleko idące negatywne konsekwencje, takie jak wysokie kary pieniężne (nakładane na przedsiębiorców oraz na osoby zarządzające), roszczenia odszkodowawcze, a w pewnych przypadkach nawet postępowania karne (dotyczy zμών w przetargach publicznych).
8. W przypadku jakichkolwiek wątpliwości odnośnie do zgodności działań z prawem konkurencji zalecana jest konsultacja z prawnikiem. W związku z tym zaleca się, by przedstawiciele wszystkich

członków ZPPM, pracownicy i współpracownicy Związku, a także wszelkie inne osoby zaangażowane w prace podejmowane w ramach ZPPM, zasięgały stosownych porad co do przepisów prawa konkurencji, w szczególności jeśli chodzi o zgodność z prawem zachowań związanych z wymianą informacji w ramach organizacji branżowych.

II. SPOTKANIA W RAMACH DZIAŁALNOŚCI ZPPM

1. Każde spotkanie w ramach ZPPM odbywa się według wcześniej ustalonego porządku.
2. W spotkaniach ZPPM biorą udział przedstawiciele wskazani przez członków ZPPM.
3. Każdorazowo przed rozpoczęciem spotkania jego uczestnicy są zapoznawani z następującą informacją, której akceptację są zobowiązani poświadczyc podpisem lub, w przypadku spotkań online, potwierdzenia dokonuje osoba sporządzająca protokół spotkania:
„Uczestnicy oświadczają, że są świadomi, iż podczas niniejszego spotkania nie mogą podejmować żadnych dyskusji ani angażować się w żadne działania, które mogą stanowić naruszenie któregokolwiek z przepisów antymonopolowych i dotyczących ochrony konkurencji. W szczególności nie będą ujawniać ani omawiać żadnych poufnych informacji handlowych dotyczących cen, klientów i/lub inwestycji”
4. W przypadku zastrzeżeń co do legalności diskutowanych kwestii, należy wnieść o odroczenie dyskusji i odnotowanie tego faktu w protokole. W przypadku, gdy dyskusja nie zostanie odroczone, uczestnik może opuścić spotkanie i domagać się, aby ten fakt ten został odnotowany w protokole spotkania.
5. W razie uzasadnionych podejrzeń, że doszło do naruszenia prawa konkurencji, należy niezwłocznie poinformować o tym Prezesa Związku.
6. Podczas spotkań ZPPM dozwolone jest omawianie jedynie danych zagregowanych, statystycznych, czyli takich, które uniemożliwiają przyporządkowanie ich do poszczególnych firm.
7. Ze spotkania należy bez zbędnej zwłoki sporządzić szczegółową notatkę lub protokół, do których należy dołączyć agendę oraz listę obecności uczestników wraz z potwierdzeniem zapoznania się z informacją z pkt. 3.

III. ZACHOWANIA ZABRONIONE PODCZAS SPOTKAŃ ZPPM.

Podczas spotkań ZPPM nie wolno:

1. ujawniać i wymieniać indywidualnych, wrażliwych informacji czy danych strategicznych, takich jak: ceny (obecne i przyszłe, rabaty, podwyżki lub obniżki cen), marże, listy klientów, koszty produkcji, wielkość produkcji, obroty, zyski, wielkość sprzedaży, plany sprzedaży, moce produkcyjne, plany marketingowe, planowane inwestycje, stosowane technologie czy programy badań i rozwoju, danych dotyczących udziałów rynkowych chyba, że takie informacje są już publicznie dostępne dla każdego konkurenta lub klienta (np. w internecie).
2. uzgadniać z innymi konkurencyjnymi firmami konkurencyjnymi aktualnych lub przyszłych cen, ich składników, rabatów ani strategii cenowej nawet w formie ogólnikowego nawiązania do ww. podczas spotkania czy rozmowy.
3. uzgadniać z konkurentami oraz dzielić i przydzielać terytoriów czy obszarów, na których prowadzona będzie działalność poszczególnych konkurentów. Nie jest również dozwolone dokonywanie podziału klientów lub ustaleń dotyczących sposobu selekcji i klasyfikacji klientów.
4. uzgadniać z konkurentami ograniczenia produkcji czy sprzedaży, rezygnacji z produkcji lub sprzedaży towarów na rzecz konkurentów lub w porozumieniu z nimi.
5. bojkotować, czyli uzgadniać z konkurentem, że nie będzie się współpracowało z danym przedsiębiorcą ani nie uzgadniać warunków dostaw i płatności w transakcjach ze stroną trzecią.

6. wstrzymywać wdrażania nowych technologii ani ujawniać danych o badaniach i rozwoju, jeśli może to prowadzić to do ograniczenia konkurencji, a nie ma uzasadnienia dla takiego ujawnienia (np. w postaci skutków prokonkurencyjnych).

IV. INNE POSTANOWIENIA.

1. Niniejszy Regulamin ma zastosowanie do wszelkich form kontaktu w ramach ZPPM pomiędzy organami statutowymi, pracownikami i współpracownikami oraz Członkami, w tym do korespondencji e-mail, SMS-owej oraz kontaktów telefonicznych.
2. ZPPM może współpracować z innymi podmiotami o ile:
 - 1) jest to przydatne do osiągnięcia akceptowalnego celu;
 - 2) nie utrudnia to innym konkurentom dostępu do rynku;
 - 3) nie ogranicza to konkurencji poprzez koordynację zachowań.
3. Regulamin wchodzi w życie z dniem 2 marca 2022 r.