



PROCEDURY I POLITYKA ODNOŚNIE PRAW ANTYMONOPOŁOWYCH I ANTYTRUSTOWYCH

Operacje handlowe i inna działalność firmy podlegają wielu wymagom prawnym i przepisom. W myśl podstawowej polityki firmy jej wszystkie działania handlowe i inna działalność prowadzone są stale w ścisłym przestrzeganiu wszystkich praw i przepisów obowiązujących w Stanach Zjednoczonych i w wielu innych krajach i jurysdykcjach, w których firma prowadzi operacje, jak również zgodnie z wysokimi standardami etycznego prowadzenia działalności handlowej. Zasady te i przepisy przedstawione są poniżej i mają na celu być pomocnymi wskazówkami do wdrażania podstawowej polityki z poszanowaniem prawa antymonopolowego i antytrustowego. Jednak zasady i przepisy nie mają na celu po prostu ponownego przedstawienie zasad prawnych i przepisów dotyczących działalności firmy, które mogą być zazwyczaj skomplikowane i mogą podlegać zastrzeżeniom związanym z wieloma wyjątkami, udoskonaleniami i niuansami. W pewnych dziedzinach, ze względów handlowych lub prawnych, firma przyjęła politykę i procedury, które mogą nakładać wymogi daleko wykraczające poza obowiązujące prawa lub przepisy dotyczące praw antytrustowych i antymonopolowych.

Wstęp Stany Zjednoczone, Unia Europejska (i jej indywidualni członkowie), Kanada, Australia, Chiny i wiele innych krajów i jurysdykcji, w których firma prowadzi działalność handlową wprowadziły prawa antymonopolowe i antytrustowe, które oparte są na przekonaniu, że rynek, na którym istnieje wolna i ożywiona konkurencja jest najlepszym rynkiem dla klientów i firm. Mimo, że firma wierzy w energiczną konkurencję w dziedzinach, w których jest zaangażowana, nie mniej jednak zgodnie z polityką firmy jest to konkurencja legalna, uczciwa i prowadzona etycznie, w całkowitej zgodzie z obowiązującymi prawami antymonopolowymi i antytrustowymi.

Najważniejsze punkty dotyczące przestrzegania przez firmę prawa antymonopolowego i antytrustowego są następujące:

- Nidzy nie wolno zgadzać się z konkurentem, formalnie lub nieformalnie na
 - ustalanie cen,
 - wprowadzanie nowych lub istniejących dopłat, okienkowych („pass through”) lub marży handlowych, lub ustalanie dopłat na określonym poziomie lub zgodnie z określoną skalą cen lub wzorem cen,
 - dzielenie branży lub rynków, lub
 - odmowę nawiązywania kontaktów handlowych lub udzielenia kredytu stronie trzeciej.



- Informacje o cenach konkurencji, dopłatach i innych sprawach mających znaczenie dla konkurencji należy zdobywać ze źródeł oficjalnych, a nie z rozmów czy innych kontaktów z konkurentami. Nie wolno ujawniać cennika firmy ani żadnych innych tajnych informacji konkurencji bezpośrednio lub poprzez klienta lub stronę trzecią jako sposobu dostarczania konkurencji tajnych informacji konkurencyjnych,
- Jeżeli konkurenci zaczną rozmawiać na te tematy należy im jasno lecz uprzejmie przerwać mówiąc, że firma sama ustala te zagadnienia, a poza tym zgodnie z polityką firmy nie rozmawiamy na te tematy poza firmą.
- Przed wzięciem udziału w branżowych lub handlowych stowarzyszeniach należy uzyskać akceptację od Działu Prawnego i przestudiować politykę firmy, aby unikać problemów.
- Należy zgłaszać wszelkie kwestionowane dyskusje do Działu Prawnego. Problemy można często rozwiązać jeżeli zostaną wystarczająco wcześnie rozpoznane.
- Należy pamiętać, że te zasady odnoszą się do formalnych sytuacji handlowych i do wszystkich form komunikowania się, w tym poczty elektronicznej email oraz do nieformalnych sytuacji towarzyskich poza biurem.

Poniżej przedstawiono bardziej szczegółowe omówienie tych zagadnień oraz ogólne streszczenie głównych form postępowania, które budzą podejrzenia odnośnie prawa antytrustowego lub antymonopolowego, a tudzież polityki i procedur firmy w zakresie przestrzegania prawa w tym zakresie. Ze względu na ogromną liczbę faktów na jakich opiera się analiza prawa antytrustowego/antymonopolowego ważne jest, aby pracownicy natychmiast konsultowali się z Działem Prawnym odnośnie jakiegokolwiek sytuacji, która budzi potencjalne podejrzenia odnośnie prawa antytrustowego/antymonopolowego przed podjęciem potencjalnie kwestionowanych kroków. Powinno to obejmować wszelkie sytuacje, w których pracownicy wierzą, że lokalne prawa antymonopolowe mogą stawiać inne lub dodatkowe wymagania. Przede wszystkim pytania należy kierować do Regionalnego Biura Porad Ogólnych, które odpowiedzialne jest za działalność, odnośnie której nasuwają się pytania. Pracownicy powinni także skonsultować się z Działem Prawnym Grupy.

1. Stosunki z konkurencją. Prawa antytrustowe i antymonopolowe ogólnie zabraniają zawierania umów, porozumień i podejmowania innych wspólnych kroków, które w nieuzasadniony sposób ograniczają handel. Prawa antytrustowe i antymonopolowe nakreślają ważną różnicę między porozumieniami zawieranymi z konkurencją w porównaniu do porozumień z dostawcami i klientami. Zawieranie ograniczających porozumień z konkurencją jest z reguły zabronione.



a. Ustalanie cen i inne zmowne porozumienia. Klasycznym przykładem nielegalnej, zmownej działalności wśród konkurencji są formalne lub nieformalne porozumienia o „ustalaniu” lub „stabilizacji” cen. Nielegalne porozumienia dotyczące ustalenia cen mogą dotyczyć nie tylko aktualnych cen, po których firma i konkurenci sprzedają swoje towary lub usługi, ale wszelkich warunków sprzedaży mających wpływ na ceny, takich jak dyskonta, warunki udzielania kredytów, terminy i ogłaszanie cen, wykorzystanie wzorów ustalania cen, i inne podobne warunki. Ponadto nielegalne ustalanie cen może mieć szerszy zasięg niż zwykle ustalenie konkretnej ceny w dolarach lub zakresu cen. Wszelkie porozumienia między konkurentami, które bezpośrednio lub pośrednio wpływają na ceny, wyższe czy też niższe, mogą być zabronione. Oprócz porozumień dotyczących ustalania cen, formalne i nieformalne porozumienia lub umowy wśród konkurencji, aby (i) podzielić rynki, klientów lub kanały prowadzonej działalności handlowej, (ii) ustalić lub ograniczyć poziomy wydajności, (iii) znormalizować produkty lub usługi, (iv) skoordynować licytację, lub (v) zbojkotować lub odmówić nawiązania kontaktów handlowych z pewnymi dostawcami lub klientami są także ogólnie zabronione zgodnie z prawem antytrustowym i antymonopolowym.

Firma prowadzi politykę, zgodnie z którą decyzje dotyczące działalności handlowej, w tym produktów i usług firmy, rynków lub kanałów działalności handlowej, w której firma konkuruje oraz klientów i dostawców, z którymi firma handluje, muszą być podejmowane samodzielnie, z uwzględnieniem wszystkich mających znaczenie faktów, w tym celów kosztów i zysków firmy, cen konkurencyjnych i innych ważnych czynników i informacji. Zgodnie z tym pracownikom zabrania się zawierania jakichkolwiek umów, porozumień lub uzgodnień z konkurencją odnośnie cen, polityki cen, innych warunków sprzedaży lub nabycia, rynków lub branży, w których konkuruje firma, klientów i dostawców, z którymi firma nawiąże kontakty handlowe lub innych ważnych zagadnień konkurencyjnych. Firma kieruje się zasadą nie zapraszania konkurentów nigdy do wzięcia udziału w zmownej działalności oraz jasno i bezwarunkowo odrzuca wszelkie takie zaproszenia, które może otrzymać od innych. Każdy pracownik, który otrzyma zaproszenie lub sugestie od konkurenta, aby uczestniczyć w zmownej uzgodnieniu powinien uprzejmie, lecz stanowczo oświadczyć, że polityka firmy zabrania angażowania się w taką działalność lub nawet omawiania ich z konkurencją, zakończyć rozmowę i natychmiast zgłosić tę sprawę do Działu Prawnego.

Przykłady rodzajów postępowania lub działalności, których należy unikać obejmują zgodę z jednym z konkurentów, że:

- należy wprowadzić nowe dopłaty lub inne opłaty wyposażeniowe lub, że należy zmienić obecnie stosowane opłaty;
- należy traktować nowe lub istniejące dopłaty lub inne opłaty wyposażeniowe jako okienkowe lub na bazie marży; lub
- że konkretna dopłata lub inna dopłata wyposażeniowa powinna być ustalona na określonym poziomie lub zgodnie z określoną skalą cen lub wzorów cen.



Pracownicy powinni wiedzieć, że zabronione są nie tylko formalne lub wyraźne porozumienia. Wszelkiego rodzaju nieformalne lub tzw. „umowy dżentelmeńskie” lub inne milczące lub ciche porozumienia dotyczące cen czy innych spraw dotyczących konkurencji są również zabronione. Pod tym względem nie ma potrzeby istnienia dowodu wyraźnego lub nielegalnego porozumienia na piśmie, aby ciało nadzorujące lub ława przysięgłych uznały naruszenia prawa antytrustowego lub antymonopolowego. Istnienie nielegalnego porozumienia można wywnioskować na podstawie dowodów poszlakowych. Na przykład rozmowa potoczna między konkurentami na temat poziomów stawki podstawowej lub kwoty, wybranych terminów lub odpowiedniego traktowania (np. okienkowe, marża) jednej lub kilku dopłat lub innych opłat wyposażeniowych na spotkaniu grupy branżowej lub na innym, na innych placówkach lub w korespondencji elektronicznej email, w połączeniu z dowodami dalszej podobnej działalności konkurentów mogłyby być interpretowane później jako naruszenie prawa antytrustowego lub antymonopolowego. Podobnie nie jest konieczne zawieranie niewłaściwej umowy, porozumienia lub zgody bezpośrednio pomiędzy konkurentami. Takie umowy mogą wynikać z komunikowania się poprzez pośrednika, takiego jak klient, dostawca, podwykonawca lub inna strona pośrednicząca. Zatem nie wolno dzielić się tajnymi informacjami ze stronami trzecimi na temat konkurencji jako sposobu przekazywania takich informacji konkurencji. Nie wolno też zdobywać takich informacji od stron trzecich, które wykorzystywane są jako metoda dzielenia się informacjami wśród konkurentów.

Jak wskazuje powyżej przytoczony przykład, komunikowanie się z konkurentami w sprawach o znaczeniu konkurencyjnym budzi poważne obawy, ponieważ może być źle zinterpretowane jako część nielegalnej umowy, porozumienia, lub zgody. Faktycznie, w pewnych okolicznościach, nawet jednostronna wymiana informacji może być interpretowana jako niewłaściwa zgodnie z prawem antytrustowym lub antymonopolowym. Zatem pracownicy z reguły powinni powstrzymać się od dyskusowania, wymiany lub wszelkich innych form komunikowania się z pracownikiem, przedstawicielem lub agentem konkurenta na temat informacji o byłych, obecnych lub przyszłych cenach, polityce cenowej, dopłatach lub innych opłatach wyposażeniowych, warunkach sprzedaży lub innych sprawach o znaczeniu konkurencyjnym firmy lub konkurenta. Z reguły pracownikom nie wolno przekazywać takich informacji lub zabiegać o nie u konkurentów. Pracownikowi nie wolno także próbować pominąć zasad zabraniających komunikowania się przez wykorzystanie osób innych, takich jak agent lub strona trzecia, by uzyskać informacje, których pracownikowi nie wolno otrzymywać bezpośrednio.

Mimo, że ceny konkurentów można wziąć pod uwagę przy ustalaniu cen lub w innych decyzjach handlowych, informacje o cenach konkurenta należy z reguły otrzymywać z publikowanych wykazów, innych źródeł publicznych (takich jak dzienniki handlowe, firmowe strony internetowe, publikacje badań rynkowych) lub od klientów, którym podano ceny, a którzy proszą firmę o dorównanie konkretnej cenie lub opłacie, a nie od konkurentów, nawet jeśli jedynie w celu potwierdzenia oferty lub ceny, którą klient twierdzi, że otrzymał. Rozważne jest również udokumentowanie legalnego źródła informacji konkurenta, aby uniknąć nieporozumień



odnośnie źródła po fakcie. Na przykład, jeżeli klient podaje ceny konkurenta w próbie, by firma dorównała lub podała lepszą cenę, należy zapisać na dokumencie datę i źródło informacji.

Pracownicy nieuchronnie natkną się na konkurentów firmy na spotkaniach handlowych lub towarzyskich, ale celem powyżej przedstawionej polityki i procedur nie jest zabranianie takich kontaktów. Nie mniej jednak pracownicy, którzy zostaną wciągnięci w rozmowę na zabronione do dyskusji tematy lub tematy budzące obawy naruszenia praw antytrustowych lub antymonopolowych powinni natychmiast jasno oświadczyć swoją dezaprobatę z tematu i przerwać rozmowę. W sytuacji spotkania grupowego może to wymagać opuszczenia grupy jeżeli rozmowa nadal się toczy na niewłaściwe lub kwestionowane tematy. Jeżeli pracownik nie opuści grupy nawet po zgłoszeniu własnego zastrzeżenia (oświadczając jasno, że firma nie prowadzi i nie będzie prowadziła takich rozmów), mogłoby to być postrzegane jako milcząca zgoda jeżeli rozmowa na niewłaściwy temat nadal się toczy. W sytuacjach prowadzenia rejestru, np. na spotkaniu stowarzyszenia branżowego, pracownicy powinni poprosić, aby zgłoszone przez nich zastrzeżenie (a jeśli konieczne, opuszczenie przez nich zebrania) zostało zanotowane i poprosić o kopię rejestru. Należy natychmiast zgłaszać wszelkie takie przypadki do Działu Prawnego.

Bardzo ważne jest, aby unikać zachowania, które stanowi lub może być odebrane po fakcie jako dowód umowy, porozumienia lub zgody na ustalanie cen lub angażowanie się w działalność zabronioną prawem antytrustowym lub antymonopolowym. Jest także ważne, aby w korespondencji elektronicznej lub innych dokumentach unikać niedokładnych, przesadnych lub innych form językowych, które mogłyby być niewłaściwie zrozumiane jako takie umowy z jednym lub kilkoma konkurentami, w przypadkach, gdy żadne takie umowy nie miały faktycznie miejsca. Na przykład, nie należy pisać o tym, że branża lub konkretny konkurent zgadzają się na określoną praktykę, gdy faktem podstawowym jest, że firmy, bez omawiania tego między sobą zaprzestały samodzielnego pościgu podobnych praktyk.

b. *Transakcje w dobrej wierze (bona fide) z konkurentami.* Jednym wyjątkiem polityki firmy odnośnie komunikowania się z konkurentami w sprawach o znaczeniu konkurencyjnym są sytuacje, w których firma zawiera transakcje sprzedaży w dobrej wierze (*bona fide*) lub inne transakcje handlowe z konkurentem. W takich sytuacjach konieczne jest oczywiście omówienie cen i związanych z tym informacji, które są ważne, aby transakcję zamknąć. Jest to jednak wyjątek, który należy traktować wąsko i którego nie wolno wykorzystywać jako okazji do komunikowania zabronionego w przeciwnych wypadkach lub do zadawania kłamu polityce firmy dotyczącej prawa antrytrustowego i antymonopolowego. Aby zapewnić, że przestrzegane są stosowne wskazówki odnośnie komunikowania się z konkurentami, pracownicy zawierający potencjalne transakcje z konkurentami powinni najpierw skonsultować się ze swoimi bezpośrednimi przełożonymi, a jeśli to konieczne, z góry z Działem Prawnym w przypadku pytań o obowiązujące standardy prawidłowego postępowania.

Innym wyjątkiem odnośnie rzetelnych transakcji *bona fide* są transakcje dotyczące wspólnych przedsięwzięć (joint venture). W niektórych przemysłach wspólne



przedsięwzięcia dominują i mogą służyć uzasadnionym celom sprzyjającym konkurencji. Lecz ponieważ wspólne przedsięwzięcia wymagają wspólnej działalności między konkurentami, należy skonsultować się z Działem Prawnym przed zawarciem przez firmę jakiegokolwiek umowy, która nie była wcześniej zatwierdzona z punktu widzenia prawa antytrustowego lub antymonopolowego.

c. Stowarzyszenia handlowe i branżowe. Stowarzyszenia handlowe i inne grupy branżowe mogą służyć uzasadnionym celom. Jednak przynależność lub udział firmy w stowarzyszeniach handlowych (lub innych grupach branżowych) może budzić obawy ponieważ wiążą się z nimi spotkania i inna działalność grupowa wśród konkurentów. Pracownikom nie wolno zapisywać się lub uczestniczyć w stowarzyszeniach (lub innych grupach branżowych), w których konkurenci są członkami lub uczestniczą w nich jakiś inny sposób bez uprzedniej konsultacji z Działem Prawnym. Dział Prawny powinien natychmiast otrzymać aktualny wykaz tego w jakim zakresie pracownicy są obecnie członkami lub w jakikolwiek inny sposób uczestniczą w takich stowarzyszeniach, grupach lub spotkaniach.

Pracownicy uczestniczący w stowarzyszeniach handlowych lub w podobnej działalności (lub, w rzeczywistości w jakichkolwiek zawodowych lub towarzyskich spotkaniach, w których biorą udział także konkurenci) muszą znać i unikać uczestnictwa, działalności, spotkań, które mogą być postrzegane jako niewłaściwe wspólne postępowanie konkurentów.

Stowarzyszenia handlowe i branżowe nie są odpowiednimi miejscami na dyskusje o cenach, dopłatach i innych opłatach wyposażeniowych, czy innych warunkach sprzedaży i spraw mających znaczenie konkurencyjne. Dotyczy to nie tylko formalnej części spotkań stowarzyszeń handlowych i branżowych, ale także sesji nieformalnych (których z reguły należy unikać), a nawet rozmów potocznych. Firma ustala politykę traktowania zagadnień takich jak kwoty dopłat oraz tego, czy zostaną one przekazane klientom całkowicie, częściowo, czy jako marża jednomyślnie i nie zabiega, formalnie czy też nieformalnie, o uzyskanie zgody branży w tych sprawach.

Przykłady działalności stowarzyszeń, które mogą być uzasadnione, lecz które mogą budzić obawy naruszenia praw antytrustowych lub antymonopolowych w pewnych okolicznościach obejmują :

- wydalenie lub wykluczenie aktualnych lub potencjalnych członków (ponieważ w niektórych okolicznościach takie zachowanie może być traktowane jako niewłaściwy bojkot grupy);
- działalność związaną z ustalaniem „standardu branżowego” (ponieważ w pewnych okolicznościach takie zachowanie może być nielegalnie wykorzystane do wykluczenia konkurencji);
- zbieranie, rozprowadzanie i/lub wymiana danych branżowych lub innych informacji o znaczeniu konkurencyjnym (ponieważ taka wymiana w



pewnych okolicznościach może być postrzegana jako zgoda na ustalenie, stabilizowanie lub podnoszenie cen), z wyjątkiem, gdy informacje zbierane są w zakresie takim, że nie można z nich uzyskać informacji tajnych (nawet w szerokim zakresie) o konkretnych firmach;

- prezentowanie poglądów „branży” organom legislacyjnym lub agencjom rządowym lub nadzorczym (ponieważ takie działania mogą być wykorzystane jako pretekst do wysiłków mających na celu krzywdzenie lub wyeliminowanie konkurenta).

Pracownikom nie wolno uczestniczyć w takich ani w żadnych innych stowarzyszeniach (lub innych grupach branżowych), których działalność budzi podejrzenia naruszenia praw antytrustowych lub antymonopolowych, bez uprzedniej konsultacji z Działem Prawnym. Pracownicy nie powinni wychodzić z założenia, że działalność w stowarzyszeniach handlowych (lub innych grupach branżowych) jest dozwolona zgodnie z prawami antytrustowymi lub antymonopolowymi ponieważ na spotkaniu lub zebraniu obecny jest prawnik. Ponadto stowarzyszenia handlowe (lub inne grupy branżowe) z reguły nie są właściwym forum do zgłaszania skarg przeciw konkurentom; w przypadku takich zażaleń należy skonsultować się w sprawie prawidłowego postępowania w takiej sytuacji z Działem Prawnym.

Aby zapewnić, że działania stowarzyszenia handlowego lub innej grupy branżowej, w której pracownik chce uczestniczyć prowadzone są w pełnej zgodzie z prawami antytrustowymi i antymonopolowymi należy podjąć następujące kroki w związku z takimi spotkaniami:

- Z reguły stowarzyszenia handlowe lub branżowe, w których zaangażowani są pracownicy powinny mieć wdrożony prawidłowy program dotyczący prawa antytrustowego lub antymonopolowego;
- Z reguły, należy otrzymać plan spotkania (wcześniej, jeżeli to możliwe) i upewnić się, że plan jest pełen i nie zawiera punktów, które mogą prowadzić do rozmów na tematy antykonkurencyjne, oraz omówić z Działem Prawnym (wcześniej, jeżeli to możliwe) wszelkie pytania, które mogą nasunąć się odnośnie stosowności tematu spotkania;
- Robić i zachować notatki omawianych na spotkaniu punktów i przekazać ich kopie po spotkaniu do Działu Prawnego;
- Zachować uwagę czasie dyskusji z konkurentami przed i po spotkaniach handlowych oraz podczas przerw; i
- w porę załatwić otrzymanie kopii protokołu ze spotkania i przedstawić je do Działu Prawnego.



Pracownicy powinni wiedzieć, że nieprawidłowe zachowanie niektórych członków stowarzyszeń handlowych (lub innych grup branżowych) może w pewnych okolicznościach być przypisane innym członkom, nawet tym, którzy w nim nie uczestniczyli, ale o nim wiedzieli. W rezultacie pracownicy muszą zachować szczególną uwagę na spotkaniach stowarzyszeń handlowych lub na innych spotkaniach branżowych. Pracownicy, którzy zostaną wciągnięci w dyskusję lub działalność, które wydają się być zabronione lub nawet kwestionowane, muszą trzymać się wskazówek podanych powyżej dotyczących przerywania/wycofania się z nich, włącznie z poinformowaniem Działu Prawnego, aby zapewnić, że nie trzeba będzie podejmować dalszych kroków, aby je zamknąć lub się w nich wycofać na dobre.

2. Stosunki z klientami i dostawcami.

Ogólne. Z zasady firma może prowadzić działalność handlową z kimkolwiek sobie życzy według własnego wyboru i może dowolnie wybierać klientów i dostawców. Decyzje takie muszą być podejmowane obiektywnie i nie powinny wynikać z jakiegokolwiek umowy lub porozumienia z konkurentem, lub z konkurującym klientem lub dostawcą, by nie prowadzić kontaktów handlowych z pewnymi klientami lub dostawcami.

Odmowa prowadzenia działalności handlowej z potencjalnymi klientami lub dostawcami i zerwanie stosunków handlowych z obecnymi klientami i dostawcami może nasuwać obawy naruszania prawa antytrustowego lub antymonopolowego. Podobnie jak w przypadku innych decyzji handlowych firma kieruje się polityką obiektywnego podejmowania decyzji w sprawie własnych stosunków handlowych z klientami lub dostawcami. Zatem pracownicy powinni postępować ostrożnie, aby uniknąć stworzenia pozorów, że uzasadniona odmowa firmy do nawiązania stosunków handlowych lub zerwanie stosunków z aktualnym lub potencjalnym klientem lub dostawcą jest wynikiem nielegalnej umowy z konkurentem lub konkurującym klientem lub dostawcą. Na przykład pracownicy, którzy otrzymają zażalenie od jednego lub kilku dostawców (lub klientów) odnośnie cen lub innych kroków handlowych podejmowanych przez innego dostawcę (lub klienta) powinni jasno wytłumaczyć składającemu zażalenie, że firma przejrzy zażalenie i podejmie wszelkie konieczne kroki, które uzna za słuszne według własnego uznania handlowego.

Konkretne uzgodnienia, które mogą nasuwać obawy naruszenia prawa antytrustowego. Polityka firmy zakłada także, że nie będzie niewłaściwie ograniczała samodzielnych decyzji handlowych klientów i dostawców na podstawie umowy lub przez narzucenie. Podane poniżej rodzaje umów z klientami lub dostawcami uznane zostały za naruszające prawa antytrustowe lub antymonopolowe, gdy zawierały nieuzasadnione ograniczenia konkurencyjne lub handlowe, pomimo, że niektóre z tych praktyk mogą być dozwolone w pewnych okolicznościach. Zatem pracownicy, którzy zamierzają zawrzeć jakiegokolwiek rodzaju umowy podane poniżej lub uzgodnienia, które według ich opinii mogą nasuwać podobne obawy lub troski, powinni skonsultować się wcześniej z Działem Prawnym w



przypadku wszelkich pytań odnośnie obowiązujących standardów lub odpowiednich sposobów postępowania.

Uzgodnienia wiążące. Uzgodnienia wiążące to praktyka, która wymaga od klienta zakupienia jednego produktu lub usługi w celu nabycia innego produktu lub usługi, których klient rzeczywiście sobie życzy. Z reguły klienci swobodnie mogą dokonać zakupu jedynie produktu lub usługi, której sobie życzą od firmy i nie muszą nabywać produktów lub usług, którymi nie są zainteresowani jako warunku uzyskania pozwolenia na zakup tego, co chcą.

Ogólny zakaz stosowania uzgodnień wiążących dotyczy uzasadnionych wysiłków mających na celu sprzedaż kilku produktów lub wielokrotnych usług w pakiecie zakładając, że sprzedawca gotowy jest do sprzedania każdego produktu lub usługi oddzielnie po realistycznych cenach, gdy oferta sprzedaży oddzielnych produktów lub usług jest ekonomicznie (i pod każdym innym względem) możliwa do spełnienia. Uzgodnienia wiążące mogą być także dopuszczalne jeżeli nie mają wielkiego wpływu na konkurencję lub handel.

Uzgodnienia dotyczące wzajemności. Uzgodnienia dotyczące wzajemności wymagają oparcia poziomu działalności handlowej firmy na poziomie patronatu produktów lub usług firmy przez aktualnego lub potencjalnego dostawcę.

Zgodnie ze swoją polityką firma podejmuje wszystkie własne decyzje odnośnie zakupów wyłącznie na bazie cen, jakości, usług, potrzeby i innych stosownych czynników, a nie na bazie poziomu kontaktów handlowych strony z firmą. Pracownicy powinni unikać komunikowania się, które może być odczytane jako sugestie, że nabywanie przez firmę towarów lub usług od aktualnego lub potencjalnego dostawcy może zostać zmniejszone jeżeli nie zakupi on produktów lub usług firmy.

Uzgodnienia dotyczące kontaktów wyłącznych. Uzgodnienia dotyczące kontaktów wyłącznych odnoszą się do praktyki ograniczania zdolności klientów lub dostawców do nawiązywania stosunków handlowych z konkurentami i odnośnie konkurencyjnych produktów i usług, lub nawiązywania stosunków handlowych w pewnych dziedzinach. Umowy dotyczące zapotrzebowania są formą lub uzgodnieniem typu kontaktów wyłącznych, w których klient lub dostawca zobowiązuje się do zakupu lub sprzedaży wszystkich lub znacznej części własnych zapotrzebowań lub wytwórczości od innej strony lub innej stronie. Tego rodzaju uzgodnienia mogą nasuwać pytania o naruszenie praw antytrustowych lub antymonopolowych, a pracownicy zabiegający o takie uzgodnienia powinni skonsultować się z Działem Prawnym w przypadku istnienia pytań o obowiązujące standardy lub odpowiednie postępowanie.

3. Działalność jednostronna. Oprócz zakazu podejmowania pewnych wspólnych działań przez konkurentów, prawa antytrustowe i antymonopolowe zabraniają podejmowania przez jedną firmę działalności, która jest monopolizacją lub może być próbami monopolizacji. Monopolizacja dotyczy zdobycia lub utrzymania siły rynkowej, tzn. zdolności jednej firmy do jednostronnej kontroli cen lub do wykluczania aktualnych lub potencjalnych



konkurentów na rynku w zakresie określonego produktu lub usługi. Dominująca pozycja na rynku lub znaczna siła rynkowej nie są same w sobie nielegalne zgodnie z prawami antytrustowymi. Firma może osiągnąć znaczną lub nawet dominującą pozycję na rynku w wyniku prowadzenia uzasadnionej działalności handlowej lub zdolności konkurencyjnych, lub w wyniku wypadku historycznego.

Jednak prawa antytrustowe i antymonopolowe z zasady zabraniają nieuczciwego wykorzystania siły rynkowej do wyeliminowania lub zranienia konkurencji. Prawa antytrustowe i antymonopolowe zabraniają także podejmowania nieuczciwych prób wywarcia nacisku na innym rynku z tytułu dominującej pozycji na obecnym rynku. Powszechny przykład kwestionowanej praktyki w tym względzie znany jest jako „ceny dumpingowe”, tzn. praktyka ustalania cen poniżej odpowiednio obliczonych kosztów (normalnie przez znaczny okres czasu) w celu wyeliminowania konkurencji w najbliższym okresie, a tym samym zredukowania konkurencji na dłuższy okres czasu. Mimo, że konkurencja w dziedzinie działalności handlowej firmy jest duża, prawa antytrustowe i antymonopolowe traktują takie praktyki bardzo surowo. Zatem pracownikom nie wolno podejmować stosować praktyki wprowadzania cen dumpingowych lub poszukiwać innych praktyk, strategii i taktyk, które mogłyby być widziane jako nieuzasadnione planowanie w zamiarze wyrządzenia szkody lub wykluczenia konkurencji lub konkurentów, i powinni skonsultować się z Działem Prawnym przed wdrożeniem jakichkolwiek takich praktyk, strategii lub taktyk.

4. Nieuczciwa konkurencja. W wielu krajach, w których firma prowadzi działalność handlową prawa zabraniają także stosowania nieuczciwych metod konkurencyjnych lub podejmowania nieuczciwych lub oszukańczych działań lub praktyk. Prawa te mają na celu ochronę konkurentów i klientów. W wielu przypadkach prawa te zabraniają takiego samego rodzaju postępowania, jakiego zabraniają prawa antytrustowe i antymonopolowe. Prawa federalne i stanowe dotyczące nieuczciwej konkurencji zabraniają także innego rodzaju zachowania, które może być uznane za nieuczciwe lub mylące, a które może nie być zabronione przez prawa antytrustowe lub antymonopolowe.

Mimo, że nie można wymienić wszystkich różnych rodzajów zachowań, które uznane zostały za nielegalne zgodnie z prawami o „nieuczciwej konkurencji” w pewnych okolicznościach, niektóre przykłady obejmują: (i) handlowe przekupstwo i łapówki w celu wymuszenia od innych kontraktów lub naruszenia kontraktów handlowych; (ii) uzyskanie sekretów handlowych konkurenta w wyniku łapówki lub kradzieży; (iii) zgłaszanie fałszywych, mylących lub pogardliwych roszczeń lub porównań odnośnie konkurentów lub ich produktów; (iv) złe etykietowanie produktów; i (v) wygłaszanie pozytywnych roszczeń o własnych produktach bez uzasadnionych ku temu podstaw. Pracownicy powinni unikać tego rodzaju zachowań i wszelkich innych nie-etycznych, nieuczciwych, zwodniczych praktyk.

Szczególnie wszystkie publiczne oświadczenia przez lub w imieniu firmy, w tym oświadczenia związane z reklamą, materiałami promocyjnymi, reprezentacjami sprzedaży, gwarancjami powinny być zawsze zgodne z prawdą i oparte na uzasadnionych faktach, nie



powinny być zwodnicze lub naumyślnie przygotowane w zamiarze stworzenia łatwej do zmylenia interpretacji. Żadnemu pracownikowi nie wolno przygotować, zatwierdzić lub rozprowadzać reklamy lub innych materiałów o produktach lub usługach firmy, które są fałszywe, zwodnicze, mylące lub niezgodne z obowiązującymi prawami i przepisami.

6. Raportowanie. Pracownicy, którzy mają jakiegokolwiek pytania dotyczące zastosowania praw antytrustowych lub antymonopolowych w działalności handlowej lub w innej działalności firmy powinni skonsultować się z Działem Prawnym przed podjęciem jakichkolwiek kroków, odnośnie których mają pytania. Ponadto pracownicy, którzy wiedzą o zachowaniu, które może wydawać się być naruszeniem prawa antytrustowego lub antymonopolowego, lub polityki i procedur firmy w tym zakresie powinni natychmiast zgłosić takie sprawy do Działu Prawnego. Pracownicy mogą także zgłaszać takie sprawy zgodnie z procedurami firmy odnośnie raportowania jak przedstawiono w Kodeksie Postępowania Handlowego CEVA.

Pracownicy, którzy mają dowody by wierzyć, że firma ponosi szkody w wyniku potencjalnego naruszenia praw antytrustowych lub antymonopolowych powinni natychmiast zgłosić to do Działu Prawnego. Pracownicy nie powinni sami podejmować kroków odwetowych, gdyż takie zachowanie jest samo w sobie naruszeniem praw antytrustowych lub antymonopolowych.

Zarząd CEVA
8 listopada 2007 r.