

Program de conformare  
Concurentiala (antitrust) adresat partenerilor

## Cuprins:

|   |    |
|---|----|
| Capitolul 1. Dispozitii generale.....   | 2  |
| 1.1. Scopul documentului.....   | 2  |
| 1.2. Sfera de aplicabilitate .....  | 2  |
| Capitolul 2. Principii si reguli .....  | 2  |
| 2.1 Programul de Conformitate Antitrust.....  | 2  |
| 2.2 Comportamente Anticoncurentiale Interzise, ca urmare a Articolului 101 al TFEU..... | 2  |
| 2.3 Abuzul de Pozitie Dominanta.....  | 4  |
| 2.4 Controlul Fuziunilor.....   | 5  |
| 2.5 Schimbul de informatii.....   | 7  |
| 2.6 Practici comerciale incorecte.....  | 9  |
| Capitolul 3. Responsabilitatile UCLC.....   | 10 |
| Capitolul 4. Reguli de conduita pe care UCLC le promoveaza .....                        | 11 |
| 4.1. Reguli de conduita in relatia cu concurenta .....                                  | 11 |
| 4.2. Reguli de conduita in relatia cu clientii/distribuitorii.....                      | 11 |
| 4.3 Initiative de instruire (training).....   | 12 |

**UniCredit  
Leasing Corporation IFN S.A.**

Strada Ghetarilor nr. 23-25, Sector 1  
Cod 014106, București, România  
Nr. Ord. Reg. Com./an:  
J40/3396/2002  
Tel.: +40 21 200 77 77;  
Fax: +40 21 200 77 87  
E-mail: infoclient@unicreditleasing.ro  
Web: www.unicreditleasing.ro

Instituție financiară nebancaară administra-  
tă în sistem dualist membră a grupului  
UniCredit, C.I.F.: RO 14600820; Capital  
Social subscris și vărsat: 90.989.012,79  
Lei; Nr. Înreg. în Registrul de evidență a  
operatorilor de date cu caracter personal:  
3027; Nr. Înreg. în Registrul General al  
B.N.R.: RG-PJR-41-110176/02.08.2007; Nr.  
Înreg. în Registrul Special al B.N.R.:  
RS-PJR-41-110031/02.08.2007

## Capitolul 1. Dispozitii generale

### 1.1. Scopul documentului

Acest document urmareste evidentierea regulilor si standardelor UniCredit Leasing Corporation IFN SA (denumita in continuare “Compania” sau “UCLC”) si ale Grupului UniCredit privind regulile Antitrust si combaterea Practicilor Comerciale Incorecte si in vederea popularizarii lor in randul partenerilor comerciali ai UCLC.

Prezentul document se completeaza cu prevederile Codului de Conduita al Grupului UniCredit accesibil pe pagina de internet [https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/en/governance/governance-system-and-policies/policies-and-documents/Code-of-Conduct\\_ENG.PDF](https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/en/governance/governance-system-and-policies/policies-and-documents/Code-of-Conduct_ENG.PDF).

### 1.2. Sfera de aplicabilitate

Acest regulament se aplica tuturor partenerilor comerciali (“Partenerii”) care incheie contracte de colaborare, prestari servicii etc cu UCLC. Toti Partnerii sunt incurajati sa isi insuseasca continutul acestui document si sa il popularizeze in randul angajatilor lor.

Legile europene si nationale protejeaza competitia in pietele comune si nationale si interzic anumite comportamente si conduite in afaceri.

Incalcarea acestor reguli presupune aplicarea de amenzi administrative severe si acorda clientilor si/sau competitorilor dreptul de a cere despagubiri pentru daunele cauzate de incalcare.

## Capitolul 2. Principii si reguli

### 2.1 Programul de Conformitate Antitrust

Obiectivul Programului este de a spori calitatea guvernantei in domeniul Antitrust si a de a promova o cultura de conformitate eficace, care contribuie la bunastarea clientilor, precum si la consolidarea reputatiei UniCredit si Partenerilor care respecta Programul. Scopul Programului este si de a gestiona si mitiga intr-o maniera cat mai eficace riscurile de incalcare a regulilor concurentiale si de evitare a sanctiunilor.

### 2.2 Comportamente Anticoncurentiale Interzise, ca urmare a Articolului 101 al TFEU

Articolul 101 TFEU prevede doua comportamente anticoncurentiale, constand in practici concertate („**Practici Concertate**”) si intelegeri anticoncurentiale („**Intelegeri**”).

O Practica Concertata se refera la o forma de coordonare intre doua companii prin care, fara sa se fi atins nivelul incheierii unui Acord, partile implicate isi coordoneaza voit comportamentul pe piata relevanta, in vederea evitarii riscului de a concura una cu cealalta. Practicile Concertate pot fi deduse dintr-un comportament uniform, manifestat de mai multe companii de pe piata.

In continuare, referirea la Acorduri va include, acolo unde este cazul, Practicile Concertate.

Pe de alta parte, un Acord este un angajament sub care doua sau mai multe entitati adera la o strategie comuna, care limiteaza, sau este in masura sa limiteze, comportamentul acestora pe piata prin stabilirea de linii directoare ale actiunii sau activitatii lor.

Un Acord poate fi scris sau verbal si nu trebuie neaparat sa fie formal sau obligatoriu (e.g., un contract, o scrisoare de intentie sau un memorandum de intelegere). Existenta Acordului se poate deduce din orice comunicare al carei efect este de a influenta comportamentul comercial al companiilor si / sau de a le dezvalui comportamentul pe care una sau mai multe companii intentioneaza sa il adopte.

Un Acord ar putea fi declarat nul nu numai atunci cand are ca efect denaturarea concurentei, ci si in cazul in care obiectul Acordului este in sine impotriva principiului concurentei, asa numitele „restrictii grave”. In acest din urma caz, nu se solicita sa se demonstreze efectele Acordului si eventuala restrictionare sau denaturare a concurentei. Intr-adevar, pentru ca un Acord interzis sa apara, partile implicate nu trebuie neaparat sa fi obtinut rezultatul pe care l-au sperat (esecul Acordului nu constituie neaparat o aparare valida).

Acordurile intre societati din acelasi grup, in cazul subsidiarelor detinute integral, nu sunt considerate ilegale in temeiul articolului 101 al TFUE, pe considerentul ca apartin unei «singure unitati economice», al carei comportament este decis doar de catre o singura parte (holdingul).

In plus, Acordurile ar putea fi rezultatul deciziilor de asociere ale companiilor. Prin urmare, Actul Constitutiv si orice hotarari ale asociatiilor profesionale pot fi incluse in aceste cazuri. Desi asociatiile profesionale servesc scopuri legale, iar participarea in acestea este permisa, trebuie subliniat faptul ca activitatea asociatiilor profesionale este analizata indeaproape de catre Autoritatile relevante, intrucat acestea constituie un punct de intalnire pentru entitati concurente.

Acordurile pot fi impartite in Acorduri orizontale si Acorduri verticale.

#### 2.2.1. Acorduri Orizontale

Acordurile Orizontale (printre care asa numitele „carteluri”) sunt tipuri de intelegeri intre companii concurente, precum, de exemplu, cele referitoare la preturi, cantitati, productie, volume, oferte publice sau acele acorduri care vizeaza impartirea pietelor si a clientilor sau schimbul de informatii.

#### 2.2.2. Acorduri verticale

Acordurile verticale sunt acorduri incheiate de companii care se afla la un nivel diferit al lantului de productie / distributie si care se refera la conditiile in care partile pot achizitiona, vinde sau revinde anumite bunuri sau servicii. Partile implicate intr-un Acord Vertical nu concureaza reciproc deoarece ele actioneaza pe pietele diferite, in amonte sau in aval, in raport cu lantul de productie / distributie.

Trebuie avut in vedere faptul ca un partener comercial pe o piata relevanta poate fi concurent pe o alta piata relevanta. Prin urmare, negocierile si discutiile cu partenerul comercial trebuie sa priveasca exclusiv produsele sau serviciile ce fac obiectul tranzactiei si nu pot privi aspecte referitoare la produsele sau serviciile pe piata pe care UniCredit si partenerul comercial sunt concurenti.

#### 2.2.3. Exceptii si „De Minimis”

Fara a aduce atingere celor de mai sus, uneori pot fi permise anumite tipuri de Acorduri care altfel ar fi interzise, in cazul in care sunt indeplinite anumite conditii (sub asa-numitele „**Exceptari pe Categori**”).

De exemplu, o Exceptare pe Categori a acordurilor verticale introduce o prezumtie de legitimitate («safe harbour») pentru o serie de Acorduri Verticale care se refera la conditiile de cumparare, vanzare sau revanzare de bunuri si servicii, in conditiile in care, cota de piata a furnizorului si cumparatorului sa nu

depaseasca fiecare 30% din piata relevanta pe care vand si furnizeaza bunurile si serviciile contractuale. In cazul in care unul dintre acestia detine o cota de piata mai mare de 30% pe piata relevanta, este posibil ca exceptia privind Acordurile Verticale sa nu se mai aplice, dar in acelasi timp, nu exista o prezumtie de nelegalitate. In general, rationamentul din spatele regulilor privind Acordurile Verticale este de a verifica daca acestea pot genera un efect de blocare (adica o limitare a accesului la sursele de aprovizionare si / sau la canalele de distributie).

Mai mult, acordurile (care altfel ar fi interzise) in care partile detin cote de piata nesemnificative, in anumite circumstante pot sa nu intre in sfera de aplicare a articolului 101 al TFEU („**De Minimis**”).

In cele din urma, acordurile sau practicile concertate ar putea fi de asemenea exceptate in conditiile in care „contribuie la imbunatatirea productiei sau distributiei marfurilor sau la promovarea progresului tehnic sau economic, asigurand, in acelasi timp, consumatorilor o parte echitabila din beneficiul rezultat si care nu (a) impune companiilor in cauza restrictii care nu sunt indispensabile pentru atingerea unor obiective si (b) ofera acestor companii posibilitatea de a elimina concurenta, in schimbul unei parti substantiale a produselor in cauza ».

**ATENTIE:** *DG Comp poate impune amenzi administrative de pana la 10% din cifra de afaceri globala a grupului pentru nerespectarea regulilor referitoare la comportamentele anticoncurentiale mentionate anterior. Autoritatea Antitrust Nationala (Consiliul Concurentei), la randul sau, poate impune amenzi in sumele prevazute de legislatia locala.*

## 2.3 Abuzul de Pozitie Dominanta

### 2.3.1. Pozitia Dominanta

O companie detine o pozitie dominanta atunci cand comportamentul sau pe piata poate sa fie semnificativ independent, in comparatie cu competitorii sai sau cu clientii, spre exemplu, daca:

- detine o mare parte din cota de vanzari pe o piata relevanta (peste 40%);
- exista o mare diferenta intre cota de piata a intreprinderii si cele ale competitorilor;
- ca urmare a caracteristicilor pietei si a obligatiilor institutionale, posibilele reactii ale competitorilor sunt restrictionate;
- are o putere economica si financiara considerabila;
- are un avantaj tehnologic semnificativ peste competitori;
- este solid integrata, atat in amonte, cat si aval; sau
- competitorii pe piata de referinta au posibilitati limitate.

Cotele de piata substantiale reprezinta dovada in sine a existentei unei pozitii dominante. Acesta este cazul unei cote de 50% sau mai mult din piata.

In acest sens, trebuie precizat faptul ca detinerea unei pozitii dominante nu este interzisa in sine: conform dispozitiilor articolului 102 al TFEU, este interzis abuzul de pozitie dominanta.

In evaluarea existentei unei pozitii dominante pe piata trebuie luate in considerare caracteristicile pietei si cotele de piata ale competitorilor. Daca exista o diferenta mare intre cota de piata a primului competitor si ceilalti competitori, aceasta diferenta poate indica *per se* ca pozitia dominanta exista.

Nu existenta unei pozitii dominante este interzisa, ci practicile abuzive care pot fi adoptate.

Pozitia dominanta pe piata poate fi detinuta in comun de mai multe companii. O astfel de situatie o reprezinta pozitia colectiva dominanta, in special pe pietele de oligopol (putini competitori). Situatiile apar in cazurile in care intreprinderile angajate pe o piata relevanta reusesc - cu ajutorul anumitor caracteristici ale pietei pe care opereaza - sa adopte acelasi comportament comercial fara nicio forma de acord si/sau intelegere secreta. Cazurile de dominanta colectiva pot aparea, in special pe pietele de oligopol, care sunt caracterizate printr-un grad sporit de transparenta. De asemenea, in cazurile de dominanta colectiva, nu este interzisa existenta unei pozitii dominante colective, ci doar practicile „abuzive” care pot fi adoptate.

Abuzul unei pozitii dominante poate sa ia forma:

- impunerii in mod direct sau indirect a unor preturi inechitabile de vanzare sau de cumparare sau a altor termeni contractuali inechitabili pentru cealalta parte;
- restrictionarii sau limitarii productiei sau accesului la piata sau dezvoltarii tehnologice, cauzand daune clientilor finali;
- adoptarii de practici discriminatoare (i.e., pastrand pentru unele parti un tratament preferential comparativ cu cel folosit cu alte parti); sau
- impunerii unei alte parti de obligatii care nu sunt strict inerente pentru scopul tranzactiei, care ajuta la cresterea semnificativa a puterii de piata a intreprinderii in cauza.

**ATENTIE:** *DG Comp poate impune amenzi administrative de pana la 10% din cifra de afaceri globala grupului pentru nerespectarea regulilor referitoare la comportamentele anticoncurentiale mentionate anterior. Autoritatea Antitrust Nationala (Consiliul Concurentei), la randul sau, poate impune amenzi in sumele prevazute de legislatia locala.*

## 2.4 Controlul Fuziunilor

### 2.4.1. Operatiunile de Fuziuni si Achizitii („M&A”)

Tranzactiile M&A de tipul fuziunilor, achizitiilor, joint ventures („JV” – asocieri in participatie), parteneriate, restructurari etc. (toate tranzactiile mentionate anterior, „Concentrarile”), sunt reglementate de legile Antitrust care solicita, daca sunt indeplinite anumite conditii, autorizarea / notificarea autoritatilor relevante in vederea asigurarii ca acestea nu creeaza si nici nu consolideaza pozitia dominanta a unei intreprinderi si nu reduc substantial concurenta pe piata.

Prin urmare, o concentrare trebuie notificata, anterior punerii in aplicare, catre autoritatile relevante, in cazul in care anumite praguri de cifra de afaceri sunt depasite de catre intreprinderile implicate. In cazul in care tranzactia are o “Dimensiune comunitara<sup>1</sup>”, DC Comp si autoritatile nationale antitrust au competenta de a opri sau autoriza, chiar si cu aplicarea unor masuri de angajament, concentrarea notificata.

In absenta unei dimensiuni comunitare, tranzactiile de fuziuni si achizitii pot face obiectul notificarii prealabile a Autoritatii nationale antitrust, in conformitate cu prevederile legale in vigoare.

### 2.4.2. Concentrarile

O concentrare se realizeaza in cazul in care are loc o modificare permanenta a detinerii / controlului asupra unei companii, care rezulta in urma:

- fuzionarii a doua sau mai multe companii independente anterior sau parti ale unor companii;

<sup>1</sup> In conformitate cu prevederile art 1 (2) al Regulamentului (CE) Nr. 139/2004 al Consiliului din 20 ianuarie 2004, privind controlul concentrarilor economice intre intreprinderi:

O concentrare are dimensiune comunitara in cazul in care:

(a) cifra de afaceri totala realizata la nivel mondial de toate intreprinderile implicate depaseste 5 000 de milioane EUR si

(b) cifra de afaceri totala realizata in Comunitate de catre fiecare din cel putin doua intreprinderi implicate depaseste 250 de milioane EUR,

cu exceptia cazurilor in care fiecare dintre intreprinderile implicate realizeaza mai mult de doua treimi din cifra sa totala de afaceri la nivel comunitar intr-unul si acelasi stat membru.

(3) O concentrare care nu atinge pragurile prevazute la alineatul (2) are dimensiune comunitara in cazul in care:

(a) cifra totala de afaceri combinata realizata la nivel mondial de toate intreprinderile implicate depasesc 2 500 de milioane EUR;

(b) in fiecare din cel putin trei state membre, cifra totala de afaceri combinata realizata de toate intreprinderile implicate depaseste 100 de milioane EUR;

(c) in fiecare din cel putin trei state membre care sunt incluse la litera (b), cifra totala de afaceri realizata de catre fiecare din cel putin doua dintre intreprinderile implicate depaseste 25 de milioane EUR si

(d) cifra totala de afaceri realizata in Comunitate de catre fiecare din cel putin doua dintre intreprinderile implicate depaseste 100 de milioane EUR, cu exceptia cazurilor in care fiecare dintre intreprinderile implicate realizeaza mai mult de doua treimi din cifra sa totala de afaceri la nivel comunitar intr-unul si acelasi stat membru.

- achizitiei de catre una sau mai multe persoane care controleaza deja cel putin o companie ori de catre una sau mai multe companii, fie prin achizitionarea de valori mobiliare sau de active, fie prin contract ori prin alte mijloace, a controlului direct sau indirect asupra unei entitati sau asupra unor parti ale unei companii (prin cumparare de actiuni, a unei companii sau a unor unitati de afaceri); sau
- doua sau mai multe entitati independente pun bazele unui Joint Venture, concentrare controlata in comun de societatile mama, care exercita permanent toate functiile unei entitati economice autonome si nu este doar un instrument de coordonare a activitatii companiei mama.

Nu trebuie considerata aparitia unei concentrari cazul in care o institutie de credit sau o institutie financiara sau o companie de asigurari, a caror activitate obisnuita include tranzactii si tranzactionarea de titluri pe cont propriu sau in contul altora detine cu titlu temporar titluri de valoare pe care le-a dobandit intr-o alta companie in vederea revanzarii lor, cu conditia ca institutia de credit sa nu exercite drepturile de vot in legatura cu aceste titluri, in vederea determinarii comportamentului concurential al acelei companii sau cu conditia sa exercite drepturile de vot aferente titlurilor detinute, numai in vederea pregatirii instrainarii integrale sau partiale a acelei intreprinderi sau a titlurilor detinute, iar aceasta instrainare sa aiba loc in general in termen de un an de la data achizitiei.

In acest context, in mod special, operatiunile menite sa redreseze compania inainte de procedura de insolabilitate sau de la data acesteia, sau sa restructureze datoria, pot de asemenea sa intre in domeniul de aplicare a Concentrarilor, in conformitate cu prezenta sectiune. Astfel de „operatiuni de salvagardare” presupun adeseori conversia datoriei existente intr-o societate noua (sau in actiuni detinute in societate sau in subsidiarele acesteia).

In cazul in care o operatiune indeplineste criteriile pentru controlul in comun, respectiva operatiune trebuie considerata o Concentrare in sensul prezentei sectiuni.

Concentrarile economice sunt supuse controlului si trebuie notificate Consiliului Concurentei in situatiile in care sunt depasite limitele prevazute in Legea Concurentei nr.21/1996.

Absenta notificarii Autoritatilor de reglementare in avans poate duce la impunerea unei amenzi, Concentrarea va fi autorizata admitand faptul ca nu impiedica semnificativ competitia efectiva pe piata sau o parte importanta a acesteia, in special ca urmare a crearii sau consolidarii unei pozitii dominante.

O concentrare poate de asemenea sa fie autorizata cu conditia ca partile sa adopte o serie de masuri propuse de parti sau impuse de Autoritate si care servesc la asigurarea faptului ca pozitia dominanta pe piata nu este creata si nici consolidata.

Cu privire la tranzactiile care pot fi considerate ca fiind concentrari, este necesara contactarea Echipei Locale Antitrust, in vederea consilierii.

### 2.4.3 Obligatiile de notificare

Concentrarile trebuie notificate de catre reprezentantii legali catre DG Comp sau Autoritatea nationala Antitrust - Consiliul Concurentei anterior punerii in practica, sau ca urmare a intrarii intr-un acord, anuntarii ofertei publice sau dobandirii unui interes de control, in cazul in care pragul privind cifra de afaceri este depasit.

Incalcarea obligatiei de notificare anterioara a DG Comp sau Consiliul Concurentei poate determina impunerea de amenzi si numai din cauza neinregistrarii notificarii, fara a lua in considerare rezultatele unei eventuale analize a efectelor concentrarii.

In asteptarea aprobarii DG Comp sau Consiliului Concurentei, poate aparea o obligatie de suspendare. Prin urmare, concentrarea nu trebuie pusa in aplicare in niciun caz, inainte de primirea aprobarii DG Comp sau Autoritatii nationale Antitrust.



#### 2.4.4 Monitorizarea angajamentelor

Intreprinderile implicate intr-o Concentrare cu dimensiune Comunitara isi pot lua angajamente fata de DG Comp, pentru a face compatibila concentrarea cu piata comuna. DG Comp, la randul sau, pentru a putea declara concentrarea compatibila cu piata comuna, poate atasa deciziei sale conditii si obligatii menite sa asigure ca intreprinderea in cauza se conformeaza angajamentelor asumate. Asemenea masuri sunt de obicei structurale (e.g., angajamentul de a renunta la o linie de afaceri, firma sau marca comerciala), intrucat angajamentele pur comportamentale sunt privite intr-un mod mai sceptic (cum ar fi un angajament care garanteaza accesul concurentilor la reseaua noastra de distributie).

In cazul nerespectarii acestor angajamente, DG Comp poate retrage autorizatia acordata pentru implementarea concentrarii si poate impune amenzi.

**ATENTIE: DG Comp poate impune amenzi administrative de pana la 10% din cifra de afaceri globala a grupului pentru nerespectarea regulilor referitoare la Concentrari.**

In cazul concentrarilor fara dimensiune comunitara, Autoritatile Antitrust Nationale (Consiliul Concurentei in Romania), la randul lor, pot impune amenzi in sumele prevazute de legislatia locala.

In cazul in care angajatii UCLC se confrunta cu un caz similar celor la care s-a facut referire in cadrul sectiunii 2.4., Echipa locala Antitrust va trebui contactata in prealabil, pentru opinie si suport (a se vedea sectiunea 3).

#### 2.5 Schimbul de informatii

Intalnirile sau contactele cu concurentii (chiar si indirecte sau in contextual asociatiilor profesionale) pot sa atraga riscul incalcarii regulilor concurentiale, in mod special atunci cand sunt urmate de o conduita uniforma a competitorilor in piata. Deoarece astfel de intalniri sau contacte pot reprezenta o oportunitate pentru incheierea de acorduri interzise sau practici concertate, sau de coordonare a comportamentului comercial sau de schimb de informatii comerciale sensibile, acestea ar trebui sa fie gestionate cu mare atentie.

Comportamentul periculos care poate conduce la incalcare regulilor concurentiale acopera nu doar comunicarea reciproca, ci si dezvaluirile care iau forma unei conduite aparent unilaterale (e.g., anunturile publice privind modificarea preturilor). Prin urmare, angajatii ar trebui sa evite orice comportament care consta in schimbul sau dezvaluirea catre concurenti a oricaror Informatii Comerciale Sensibile (asa cum sunt definite mai jos), chiar si in contextul asociatiilor profesionale, daca discutiile ar putea fi interpretabile sub aspect antitrust. Desi intalnirile cu concurentii sunt mult mai probabil sa se intample in contextul asociatiilor profesionale, regulile urmatoare se aplica tuturor reuniunilor definite mai sus.

Pentru scopul prezentelelor reguli, Informatia Comerciala Sensibila desemneaza informatiile – care pot imbraca forma orala, scrisa, electronica etc. – referitoare la:

- date care, daca sunt impartasite cu concurentii, pot reduce incertitudinea strategica / competitiva pe piata (informatie strategica). Informatia Sensibila din punct de vedere Comercial poate fi referitoare de exemplu, la preturi (preturi curente, discounturi, cresteri, reduceri), liste de clienti, costuri de productie, cantitati, cifra de afaceri, vanzari, capacitati, calitati, planuri de marketing, riscuri, investitii, programe de dezvoltare si cercetare tehnologii si rezultatele acestora (in general, informatii referitoare la preturi, cantitati, costuri si cerere sunt considerate cele mai strategice)
- orice informatie non publica apartinand companiei sau informatie furnizata de o sursa externa (cum ar fi de catre un client sau un tert), cu asteptarea ca aceasta informatie sa fie pastrata confidentiala si utilizata exclusiv in scopul pentru care a fost furnizata (informatie confidentiala). Exemplele includ: informatii personale, instructiuni/ ordine / pozitii ale clientilor; planuri de restructurare; etc.

In conformitate cu notiunea de Informatii Comerciale Sensibile, astfel de informatii nu pot fi schimbate sau dezvaluite, iar nicio discutie formala sau informala nu poate avea loc, nu pot fi incheiate acorduri privind urmatoarele aspecte relevante din perspectiva concurentei in ceea ce priveste:

- preturi si strategia de stabilire a preturilor (inclusiv componentele preturilor, discounturi, calendarul cresterilor de pret);
- conditii individuale (comisioane, preturi si alte conditii contractuale) ale acordurilor proprii ale intreprinderilor cu clientii si furnizorii; costuri individuale, metode de calcul a costurilor;
- in functie de conditiile pietei relevante (e.g. piata concentrate, etc), informatii despre volumele curente de vanzari ale companiei sau despre cifrele aferente veniturilor curente;
- partajarea pietelor sau clientilor;
- proiecte si planuri ale intreprinderilor privind investitii, vanzari, produse noi;
- boicoturi / restrictii aplicate concurentilor, politicile de afaceri ale intreprinderii, care urmeaza sa devina publice.

Desigur, nu orice schimb de informatii contravine legii. Urmatoarele, de exemplu, sunt subiecte permise care pot fi discutate, cu conditia sa nu conduca la coordonarea comportamentelor comerciale ale intreprinderilor:

- cadrul legal si economic si efectele acestuia asupra industriei in ansamblu, activitatile de lobby;
- conditiile generale economice si modificarile cadrului economic;
- informatii de afaceri cunoscute in mod obisnuit ca fiind „cu adevarat publice<sup>2</sup>”, sau pur istorice / statistice si agregate, in cazul in care acestea nu indica niciun comportament comercial al concurentilor in particular si nici nu furnizeaza o intelegere comuna pe piata.

In timpul intalnirilor, este posibil ca anumiti participanti sa inceapa sa discute si / sau sa isi coordoneze comportamentul comercial, sau sa schimbe Informatii Comerciale Sensibile. In acest sens, ii pot implica si pe altii care participa la intalnire cu scopuri oneste, aspecte care pot fi constatate de Autoritatea Antitrust ce verifica documentele relevante ale discutiei. In mod special, nu este suficient a se ramane tacut in timpul conversatiilor care contravin legislatiei antitrust. In acest caz, angajatii si compania ar fi gasiti raspunzatori pentru schimb de informatii sensibile din punct de vedere comercial cu concurentii, deoarece acestia ar fi tratati ca si cum angajatii si compania ar fi fost angajati in mod direct in incalcarea legislatiei antitrust.

In mod exceptional, anumite activitati – datorita naturii si scopului – pot necesita ele insele dezvaluirea catre alte companii (inclusiv concurenti) de Informatiile Comerciale Sensibile, pentru a putea fi realizate; asa cum se poate intampla, de exemplu, in cazul tranzactiilor M&A sau de restructurare a datoriei. In astfel de cazuri, Informatiile Comerciale Sensibile punctuale pot fi schimbate sau dezvaluite concurentilor numai pe principiul necesitatii de a cunoaste si cu respectarea angajamentelor de confidentialitate de catre cei care primesc informatiile, si in masura in care aceasta divulgare sau schimb este necesar pentru evaluare, negocierea si / sau incheierea tranzactiei.

In special, in cazul tranzactiilor de fuziuni si achizitii, in timp ce partile continua sa fie concurenti pana la finalizarea tranzactiei (desigur, si aprobata de Autoritatea Antitrust, daca este cazul), ar trebui incheiate acorduri de confidentialitate care sa prevada ca Informatiile Comerciale Sensibile schimbate pe durata negocierilor cu concurentii, pot fi utilizate doar pentru scopul evaluarii si negocierii tranzactiei potientiale de M&A (si nu in cursul activitatilor obisnuite ale intreprinderilor). Mai mult, astfel de Informatii Comerciale Sensibile ar trebui diseminate numai catre un grup restrans de persoane din cadrul intreprinderilor implicate in tranzactia potientiale de M&A si, in masura in care este necesar, trebuie adoptate masuri interne relevante astfel incat in faza de negociere, inainte de inchidere, Informatia Comerciala Sensibila este dezvaluata concurentilor numai in baza acordurilor de confidentialitate.

<sup>2</sup> „Informatii cu adevarat publice” sunt acele informatii in general la fel de accesibile (din punct de vedere al costurilor de acces) tuturor clientilor si concurentilor. Desi informatia este adesea mentionata ca fiind in domeniul public, nu este cu adecvat publica daca costurile implicate de colectarea datelor impiedica alte companii si clienti sa faca acest lucru. Posibilitatea de a culege informatiile de pe piata, spre exemplu de a le colecta de la clienti, nu inseamna neaparat ca astfel de informatii constituie date de piata usor accesibile concurentilor.



**ATENTIE: DG Comp poate impune amenzi administrative de pana la 10% din cifra de afaceri globala a grupului pentru nerespectarea regulilor referitoare la schimbul de informatii.**

## 2.6 Practici comerciale incorecte

Regulile privind combaterea Practicilor Comerciale Incorecte au ca scop specific protejarea Consumatorilor<sup>3</sup> impotriva oricaror actiuni, omisiuni, afirmatii sau comunicari comerciale realizate de catre un comerciant in cadrul promovarii, vanzarii sau furnizarii de produse si servicii.

O practica comerciala este considerata incorecta si prin urmare interzisa, daca este in masura sa afecteze in mod considerabil capacitatea consumatorului de a lua o decizie in cunostinta de cauza, determinandu-l astfel sa ia o decizie pe care altfel nu ar fi luat-o. Consumatorul trebuie sa fie in masura sa ia o decizie informat si fara a fi afectat de alte restrictii, cu privire in special la:

- daca sa achizitioneze sau nu un produs/serviciu;
- cum sa procedeze si in ce conditii; daca sa achite integral sau in mai multe transe partiale;
- daca sa pastreze un produs sau sa renunte la el;
- daca sa exercite un drept contractual in relatie cu produsul/serviciul respectiv.

O practica comerciala este incorecta daca sunt indeplinite, in mod cumulativ, urmatoarele conditii:

- este contrara cerintelor diligentei profesionale;
- deformeaza sau este susceptibila sa deformeze in mod substantial comportamentul economic al consumatorului mediu la care ajunge sau caruia i se adreseaza ori al membrului mediu al unui grup, atunci cand o practica comerciala este adresata unui anumit grup de consumatori.

Practicile comerciale incorecte se impart in doua categorii, respectiv Practici Comerciale inselatoare (care se impart la randul lor, in actiuni inselatoare si omisiuni inselatoare) si Practici Comerciale agresive.

### 2.6.1. Actiuni inselatoare

O practica comerciala este considerata ca fiind actiune inselatoare daca:

- contine informatii false si, prin urmare, este incorecta;
- induce in eroare sau este susceptibila sa induca in eroare consumatorul mediu, intr-una sau mai multe din urmatoarele elemente, determinandu-l sa ia o decizie de tranzactionare pe care altfel nu ar fi luat-o:
  - existenta sau natura produsului/serviciului;
  - principalele caracteristici ale produsului/serviciului;
  - scopul angajamentelor asumate de entitate;
  - pretul sau modul de calcul al pretului ori existenta unui avantaj specific al pretului;
  - necesitatea service-ului, a unei piese de rezerva, a inlocuirii sau a repararii;
  - natura, competentele si drepturile UCLC sau ale reprezentantului sau
  - drepturile consumatorului, inclusiv dreptul de a beneficia de reparare, de inlocuire sau de restituire a contravalorii privind anumte aspecte ale garantarii sau vanzarii bunurilor de consum.

O practica comerciala este considerata de asemenea ca fiind actiune inselatoare si, prin urmare interzisa, in urmatoarele conditii:

- orice activitate de marketing, inclusiv publicitatea comparativa, care creeaza o confuzie cu alt produs/serviciu, marca, numele sau cu alte semne distinctive ale unui concurent;

<sup>3</sup> Consumator inseamna orice persoana fizica sau grup de persoane fizice constituite in asociatii, care, in practicile comerciale care fac obiectul prezentei legi, actioneaza in scopuri din afara activitatii sale comerciale, industriale sau de productie, artizanale ori liberale.

- nu sunt respectate de catre Grup obligatiile prevazute in codurile de conduita pe care s-a angajat sa le respecte, daca angajamentul este ferm, poate fi verificat si Grupul indica, in cadrul unei practici comerciale, ca s-a angajat sa respecte respectivul/-ele cod/-uri.

#### 2.6.2. Omisiuni inselatoare

O practica comerciala este considerata ca fiind omisiune inselatoare daca:

- omite o informatie esentiala necesara consumatorului mediu, tinand cont de context, pentru luarea unei decizii de tranzactionare in cunostinta de cauza;
- ascunde sau ofera intr-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu ori in contratimp o informatie esentiala; sau
- nu indica intentia comerciala a practicii, in cazul in care aceasta nu rezulta deja din context.

#### 2.6.3. Practici comerciale agresive

O practica comerciala este considerata agresiva daca limiteaza sau este susceptibila sa limiteze in mod semnificativ libertatea de alegere sau comportamentul consumatorului mediu cu privire la produs, prin hartuire, strangere, inclusiv prin utilizarea fortei fizice sau prin influenta nejustificata si, prin urmare, determina sau este susceptibila sa determine consumatorul sa ia o decizie de tranzactionare pe care altfel nu ar fi luat-o. In acest scop, urmatoarele elemente sunt de luat in considerare:

- momentul, locul, natura si/sau durata acesteia;
- recurgerea la amenintare, la un limbaj sau la un comportament abuziv;
- exploatarea de catre companie a unei situatii nefericite sau a unei circumstante speciale, de o asemenea gravitate incat afecteaza rationamentul consumatorului mediu si de care comerciantul este constient, in scopul influentarii deciziei consumatorului cu privire la produs;
- orice obstacol oneros sau disproportionat, neprevazut in contract, atunci cand consumatorul doreste sa isi exercite drepturile contractuale, inclusiv dreptul de a inceta contractul sau de a schimba produsul ori de a se adresa unui alt comerciant;
- orice amenintare cu actiuni in justitie, in situatia in care acestea nu pot fi luate in mod legal.

**ATENTIE:** *Autoritatile Nationale pot impune amenzi administrative (in limitele prevazute de cadrul legal) pentru nerespectarea regulilor si prevederilor legale referitoare la practicile comerciale incorecte.*

### **Capitolul 3. Responsabilitatile UCLC**

#### **Echipe Locala Antitrust UCLC**

In cadrul UCLC, in scopul de a asigura conformitatea cu reglementarile in domeniul Antitrust si combaterii Practicilor Comerciale Incorecte, a fost desemnata o echipa dedicata care sa gestioneze aceste subiecte – „**Echipe Antitrust**”.

Echipe Locala Antitrust este alcatuita din membri ai departamentelor Juridic si Conformitate. Echipa furnizeaza consiliere si avizarea necesara cu privire la antitrust si practicile comerciale neloiale, constand in:

- oferirea de suport;
- urmarirea inspectiilor/investigatiilor efectuate de autoritatile antitrust;
- urmarirea deciziilor relevante ale autoritatilor antitrust;
- furnizarea de informatii structurilor competente cu organizarea training-urilor pentru angajati;
- evaluarea periodica a riscurilor si propunerea actiunilor/masurilor de diminuare a riscului identificat;
- urmarirea si administrarea comunicarii si solicitarilor de orice tip venite din partea autoritatilor antitrust, coordonarea procesului de pregatire a documentatiei.

## Recomandare pentru Parteneri

Este recomandabil ca Partenerii sa organizeze cu sprijinul unor departamente interne sau cu sprijinul unor case de avocati specializate un centru de consiliere Antitrust pentru a oferi consultanta permanenta Partenerilor pe probleme concurentiale.

## Capitolul 4. Reguli de conduita pe care UCLC le promoveaza

### 4.1. Reguli de conduita in relatia cu concurenta

In legatura cu conduita in relatia cu concurenta este necesar:

- Sa se solicite opinia Echipei Locala Antitrust in vederea evaluarii compatibilitatii initiativelor contractuale cu regulile antitrust, anterior inceperii negocierilor;
- Sa se solicite opinia Echipei Locala Antitrust anterior participarii la orice forma de asociere sau asociere in scop comercial;
- Sa se aiba in vedere ca orice asociere inadecvata de cuvinte poate sa transforme o activitate legala in una suspecta;
- Sa se refuze schimbul de idei daca un competitor deschide discutia cu privire la problemele specificate mai jos; si
- Sa se evite orice contact care implica un schimb de informatii confidentiale sau informatii non-publique despre activitatea Companiei, exceptie facand cele pentru care exista un motiv justificat.

In legatura cu conduita in relatia cu concurenta este interzis:

- Sa se discute sau sa se stabileasca preturi, coordonarea schimbarii preturilor sau conditiile pe baza carora compania isi desfasoara activitatea;
- Sa se discute sau sa se puna de acord cu privire la restrictii care pot afecta pietele si/sau productii sau programe de marketing;
- Sa se discute sau sa se puna de acord cu privire la excluderea unor clienti, competitori sau furnizori;
- Sa se schimbe informatii strategice care pot dezvalui angajamentele prezente si viitoare ale Companiei;
- Sa asigure acces la/sa discute informatii non-publique (cum sunt preturi, productie sau costuri de distributie, profitabilitate, strategii, activitati si programe de comercializare, programe de dezvoltare de produse si informatii despre clienti);
- Sa se discute ofertele de contractare sau procedurile de participare la licitatii ; sau
- Sa participe la intalniri in cadrul unor asociatii unde sunt discutate situatiile prezentate de mai sus, ca fiind interzise.

### 4.2. Reguli de conduita in relatia cu clientii/distribuitorii

In relatia cu clientii/distribuitorii este necesar sa se discute anterior cu Echipa Locala Antitrust ori de cate ori exista posibilitatea unui refuz de a furniza o justificare economica obiectiva din partea acestora.

In legatura cu conduita in relatia cu clientii/distribuitorii este interzisa:

- acolo unde legea nu prevede posibilitatea impunerii de preturi fixe, impunerea unui pret minim sau fix de revanzare pentru clienti sau distribuitori;
- prevenirea retailer-ului in legatura cu realizarea de vanzari pasive (nesolicitate de comerciant) in afara teritoriului alocat exclusiv acestuia;
- incheierea de contracte care contin clauze de exclusivitate si /sau pe termen lung, altele decat cele autorizate si aplicate in mod curent de catre Companie.

- crearea falsei impresii potrivit careia preturile practicate de Companie nu sunt bazate pe motivatii de afaceri independente sau
- vanzarea produselor care fac obiectul achizitionarii altor produse care nu au legatura intre ele, in cazul in care Compania are o pozitie dominanta sau mai mult de 30% din cota de piata.

#### 4.3 Initiative de instruire (training)

Compania, prin intermediul structurilor abilitate, se ingrijeste de formarea si instruirea continua asupra elementelor cheie ale Programului Antitrust si practicilor comerciale neloiale (instruirea fiind livrata intregului personal in mod regulat). Formarea/instruirea trebuie sa fie proportionala cu complexitatea businessului si aliniata la reglementarile legale locale in vigoare.

Prin urmare, instruirea locala trebuie sa se concentreze pe cele mai inalte standarde de comportament etic si de conduita solicitate tuturor angajatilor.

Echipa Locala Antitrust este implicata in dezvoltarea si evaluarea continutului instruirii.

UCLC revomanda Partenerilor sa adopte o conduita diligenta similara in ceea ce priveste formarea si instruirea personalului. De asemenea, UCLC isi rezerva dreptul sa organizeze prin personalul sau consultantii proprii sesiuni de instruire si chiar de testare (in domeniul concurentei) cu angajatii Partenerilor, atunci cand considera necesar.

In cazul in care aveti intrebari in legatura cu prevederile prezentului document, va rugam sa ne contactati pe adresa : [compliance@unicreditleasing.ro](mailto:compliance@unicreditleasing.ro) .