

Polityka Antymonopolowa Arlen S.A.

1. Wprowadzenie

Arlen S.A. prowadzi działalność w oparciu o najwyższe standardy etyki biznesowej i pełną zgodność z obowiązującym prawem, w tym z przepisami prawa antymonopolowego i prawa konkurencji („Prawo Konkurencji”). Celem tej Polityki jest zapewnienie uczciwej konkurencji na rynku, dla dobra konsumentów, kontrahentów oraz społeczeństwa.

Nieuczciwa konkurencja osłabia gospodarkę, zagraża równości warunków działania przedsiębiorstw i pozbawia ludzi dostępu do sprawiedliwie kształtowanych cen oraz usług. Arlen S.A. przyjmuje zasadę **zero tolerancji** wobec wszelkich praktyk ograniczających konkurencję.

Niniejsza Polityka Antymonopolowa stanowi część systemu zarządzania ESG i jest powiązana z innymi dokumentami wewnętrznymi, w szczególności: **Kodeksem Etyki, Polityką Antykorupcyjną, Polityką Przeciwdziałania Konfliktowi Interesów.**

Polityka obowiązuje wszystkich pracowników, członków organów zarządczych, dostawców, podwykonawców oraz partnerów biznesowych Arlen S.A. Każdy jest zobowiązany do przestrzegania jej zasad i do unikania działań mogących wywołać ryzyko korupcji.

2. Definicje

Konkurencja – proces, w ramach którego firmy rywalizują o klientów, oferując korzystniejsze warunki handlowe.

Porozumienia antykonkurencyjne (kartelowe) – wszelkie uzgodnienia między przedsiębiorcami, których celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji, w tym ustalanie cen, podział rynku, zmowy przetargowe.

Nadużycie pozycji dominującej – wykorzystywanie przewagi rynkowej w sposób szkodliwy dla konkurentów, kontrahentów lub konsumentów (np. ceny drapieżne, dyskryminacja kontrahentów).

Czyny nieuczciwej konkurencji – działania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, które zagrażają interesowi innego przedsiębiorcy lub konsumenta, takie jak: reklama wprowadzająca w błąd, nieuczciwe porównania, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, naśladownictwo opakowań.

Kontrahenci – wszystkie podmioty współpracujące lub starające się o współpracę ze Spółką (klienci, dostawcy, podwykonawcy, partnerzy biznesowi).

3. Zasady stosowane w obszarach ryzyka naruszeń prawa konkurencji

3.1. Ustalanie cen, rabatów i warunków sprzedaży

Zabrania się jakichkolwiek porozumień z konkurentami dotyczących cen, rabatów, warunków płatności, marż czy polityki handlowej. Wszelkie decyzje cenowe muszą być podejmowane niezależnie i autonomicznie przez Spółkę, w oparciu o własną analizę kosztów, rynku i strategii biznesowej. Jakiegokolwiek uzgodnienia w tym zakresie, nawet w formie nieformalnych rozmów, mogą stanowić naruszenie prawa konkurencji i skutkować poważnymi konsekwencjami prawnymi.

3.2. Podział rynku i klientów

Zabrania się zawierania jakichkolwiek ustaleń ograniczających swobodę wyboru klientów, obszarów geograficznych lub kanałów dystrybucji. Konkurencja o klienta stanowi fundament wolnego rynku i podlega szczególnej ochronie prawnej. Dopuszczalne są jedynie oficjalne i przejrzyste umowy dystrybucyjne, które nie mają na celu eliminowania innych podmiotów z rynku.

3.3. Udział w przetargach i zamówieniach publicznych

Zabrania się tzw. zmów przetargowych, tj. jakichkolwiek uzgodnień dotyczących wyników postępowań przetargowych, składania ofert pozornych („fasadowych”) czy ustalania zwycięzcy pomiędzy uczestnikami. Wszystkie postępowania ofertowe muszą być prowadzone w sposób uczciwy, rzetelny i zgodny z regulacjami prawa zamówień publicznych. Wszelkie nieprawidłowości w tym zakresie stanowią poważne ryzyko naruszenia prawa i mogą skutkować dotkliwymi sankcjami finansowymi i karnymi.

3.4. Kontakty z konkurentami

Relacje z konkurentami mogą dotyczyć wyłącznie obszarów neutralnych i zgodnych z prawem, takich jak konsultacje dotyczące norm technicznych, bezpieczeństwa czy wspólnych działań w zakresie regulacji branżowych. Zabrania się omawiania cen, strategii handlowych, list klientów, polityki rabatowej, planów sprzedażowych lub innych informacji, które mogłyby wpłynąć na proces decyzyjny i ograniczyć uczciwą konkurencję. Każdy kontakt z konkurencją powinien być prowadzony w sposób ostrożny, przejrzysty i możliwy do udokumentowania.

Zbieranie informacji na temat firm konkurencyjnych z prawnie dostępnych źródeł w celu oceny zalet ich produktów, usług i metod marketingowych jest dozwolone w ramach obowiązującego prawa. Praktyki takie jak: szpiegostwo przemysłowe, kradzież lub ukrywanie tożsamości w celu zdobycia poufnych informacji od konkurenta są zakazane. Pracownicy nie mogą wypowiadać się obraźliwie na temat charakteru, sytuacji finansowej oraz potencjalnych problemów prawnych firm konkurencyjnych w celu uzyskania korzyści biznesowych.

3.5. Reklama i komunikacja marketingowa

Zabrania się stosowania reklam i materiałów marketingowych, które mogłyby wprowadzać klientów w błąd, fałszywie przedstawiać produkty konkurencji lub w nieuczciwy sposób je porównywać. Wszystkie działania marketingowe muszą być rzetelne, oparte na faktach i zgodne z zasadami etyki rynkowej. Szczególną uwagę należy zwracać na treści porównawcze, które nie mogą dyskredytować konkurencji, lecz powinny służyć przedstawieniu obiektywnych i sprawdzalnych informacji.

3.6. Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa

Pracownicy zobowiązani są do zachowania w poufności wszelkich informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, zarówno Spółki, jak i jej partnerów biznesowych. Niedozwolone jest pozyskiwanie poufnych informacji o konkurentach w sposób nielegalny, np. poprzez podsłuchy, włamania do systemów informatycznych czy nakłanianie osób trzecich do ujawnienia tajemnic zawodowych. Naruszenie tych zasad stanowi nie tylko naruszenie polityki, lecz także czyn nieuczciwej konkurencji, podlegający odpowiedzialności prawnej.

3.7. Nadużycie pozycji rynkowej

Spółka nie wykorzystuje ewentualnej przewagi rynkowej do eliminowania konkurentów w sposób niezgodny z prawem. W szczególności zakazane są praktyki takie jak stosowanie cen dumpingowych, narzucanie nieuczciwych warunków kontrahentom czy dyskryminowanie partnerów handlowych. Każde działanie związane z ustalaniem warunków współpracy powinno być prowadzone w oparciu o zasadę równego traktowania i przejrzystości. Nadużywanie pozycji rynkowej może być traktowane jako poważne naruszenie prawa ochrony konkurencji i naraża Spółkę na wysokie sankcje.

3.8. Kontrahenci i partnerzy biznesowi

Relacje z kontrahentami muszą być oparte na zasadach uczciwej konkurencji, równego traktowania i przejrzystości. Spółka wymaga od swoich partnerów biznesowych przestrzegania prawa konkurencji oraz nie podejmuje współpracy z podmiotami stosującymi praktyki antykonkurencyjne. Wszelkie umowy zawierane z kontrahentami powinny jednoznacznie określać warunki współpracy, a ich celem nie może być ograniczenie swobody działalności gospodarczej innych uczestników rynku.

4. Konsekwencje naruszeń

Naruszenie zasad Polityki Antymonopolowej stanowi poważne zagrożenie zarówno dla Spółki, jak i dla osób w niej zatrudnionych. Może prowadzić do odpowiedzialności dyscyplinarnej, cywilnej oraz karnej, a także do nałożenia wysokich kar finansowych – nawet do 10% rocznego obrotu przedsiębiorstwa.

Odpowiedzialność ponoszą również menedżerowie, którzy zobowiązani są do sprawowania skutecznego nadzoru nad przestrzeganiem zasad przez podległe zespoły. Brak właściwej kontroli lub reakcji na nieprawidłowości jest traktowany jako poważne uchybienie.

Aby minimalizować ryzyko, Spółka prowadzi regularne szkolenia z zakresu prawa konkurencji i zapewnia przejrzysty system zarządzania zgodnością. Dział Prawny monitoruje zmiany przepisów i aktualizuje Politykę w razie potrzeby. Każdy pracownik i każda osoba pełniąca funkcję zarządczą ma obowiązek przestrzegania zasad uczciwej konkurencji i podejmowania działań zapobiegających naruszeniom.

5. Zgłaszanie naruszeń

Niniejsza Polityka stanowi uszczegółowienie wytycznych zawartych w **Kodeksie Etyki Arlen S.A.**, dlatego zgłaszanie potencjalnych naruszeń odbywa się według tych samych zasad. Dodatkowo, szczegółowe zasady zgłaszania naruszeń opisane są w **Polityce Whistleblowingu**.

Zgłoszenia można kierować:

- do przełożonego lub przełożonego wyższego szczebla (w przypadku zgłoszeń dokonywanych przez pracowników lub współpracowników ARLEN S.A.),
- bezpośrednio do **Rzecznika ds. Etyki** (w każdym przypadku) pod adresem: etyka@arlen.com.pl lub: Biuro Zarządu Arlen S.A., ul. A. Branickiego 17, 02-972 Warszawa,
- W sprawach wymagających interpretacji prawnej wsparcia udziela **Dział Prawny Arlen S.A.** pod adresem prawny@arlen.com.pl lub: Biuro Zarządu Arlen S.A., ul. A. Branickiego 17, 02-972 Warszawa.

6. Postanowienia końcowe

Niniejsza Polityka wchodzi w życie z dniem 1 października 2025 r. i obowiązuje do czasu jej uchylenia lub zastąpienia nowym dokumentem.

Polityka podlega corocznemu przeglądowi i aktualizacji, dokonywanemu przez właściwe komórki organizacyjne Arlen S.A., z uwzględnieniem zmian regulacyjnych, organizacyjnych oraz najlepszych praktyk rynkowych.

Zarząd Arlen S.A. wraz z podległymi mu komórkami organizacyjnymi Spółki ponosi odpowiedzialność za nadzór nad wdrożeniem oraz skutecznością stosowania postanowień niniejszej Polityki.

PREZES ZARZĄDU

Andrzej Tabaczynski

ARLEN Spółka Akcyjna
02-972 Warszawa, ul. A. Branickiego 17
Regon: 011346610
NIP 526-10-39-877