

MANUAL PRIVIND BUNE PRACTICI ÎN DOMENIUL CONCURENȚEI

Ediția 1, 15 septembrie 2025

I. INFORMAȚII INTRODUCTIVE

1. Scopul Manualului

Prezentul Manual privind cele mai bune practici în domeniul concurenței („**Manualul**”) a fost elaborat în considerarea angajamentului ferm al Avicola Dragoș Vodă S.A. („**Avicola Dragoș Vodă**” sau „**Societatea**”) de a respecta pe deplin normele legale aplicabile în materie de concurență și de a promova relații comerciale care permit și asigură manifestarea concurenței pe piață, în beneficiul final al consumatorilor.

Conformarea cu cerințele dreptului concurenței reprezintă o prioritate absolută pentru Avicola Dragoș Vodă și va fi demonstrată în mod susținut în cadrul oricăror acțiuni ale Societății.

2. Cui i se adresează Manualul?

Manualul se adresează tuturor operatorilor economici care inițiază, derulează sau defășoară în orice formă relații de afaceri cu Avicola Dragoș Vodă.

Scopul Manualului este acela de a le oferi partenerilor comerciali îndrumări cu privire la conduita permisă în relațiile comerciale cu Avicola Dragoș Vodă și de a preveni orice riscuri de natură concurențială asociate colaborării.

3. Când se aplică Manualul?

Manualul se aplică și trebuie consultat ori de câte ori partenerii comerciali desfășoară activități sau iau decizii în relația cu Avicola Dragoș Vodă care pot avea relevanță din perspectiva legislației în materie de concurență.

4. Actualizarea Manualului

Avicola Dragoș Vodă va actualiza prezentul Manual ori de câte ori intervin modificări legislative sau schimbări relevante în practica autorității de concurență care pot influența relațiile comerciale derulate cu partenerii săi de afaceri.

5. Principalele dispoziții legale aplicabile și rolul Consiliului Concurenței

Legislația de concurență relevantă pentru relațiile comerciale derulate de Avicola Dragoș Vodă cu partenerii săi de afaceri sunt:

- a) Legea nr. 21/1996 a concurenței („**Legea concurenței**”), împreună cu toate regulamentele, instrucțiunile și interpretările emise de Consiliul Concurenței pentru punerea sa în aplicare; și
- b) Articolele 101-106 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene („**TFUE**”), precum și regulamentele, orientările și avizele publicate de Comisia Europeană sau de Consiliul Uniunii Europene pentru punerea lor în aplicare.

În România, aplicarea legislației de concurență este asigurată de către Consiliul Concurenței, care este o autoritate administrativă autonomă, investită cu menținerea și stimularea concurenței și a unui mediu concurențial normal, în vederea promovării intereselor consumatorilor.

Consiliul Concurenței are, în principal, următoarele atribuții:

- a) investighează încălcări ale legislației de concurență;
- b) analizează și ia decizii privind cazurile de concentrări economice;
- c) efectuează, din proprie inițiativă, investigații privind un anumit sector economic sau un anumit tip de acord în diferite sectoare, atunci când rigiditatea prețurilor sau alte împrejurări sugerează posibilitatea restrângerii sau denaturării concurenței pe piață;

- d) formulează recomandări pentru adoptarea de măsuri care să faciliteze dezvoltarea pieței și a concurenței;
- e) asigură aplicarea legislației în materie de ajutor de stat;
- f) emite avize sau puncte de vedere privind proiecte de acte normative ori documente de politici publice care pot avea un impact anticoncurențial;
- g) asigură aplicarea legislației în materie de concurență neloială.

6. Atașamentul Avicola Dragoș Vodă față de principiile acestui Manual

Prin adoptarea acestui Manual, Avicola Dragoș Vodă dorește să disemineze în rândul partenerilor comerciali regulile privind cele mai bune practici în domeniul concurenței.

Societatea a considerat dintotdeauna respectarea cadrului legal o prioritate fundamentală, iar conformarea cu normele concurențiale reprezintă nu doar o obligație legală, ci și o necesitate strategică pentru protejarea interesului său legitim.

Ori de câte ori există neclarități cu privire la legalitatea unei anumite teme sau a unei anumite acțiuni, se recomandă partenerilor comerciali să solicite asistență juridică din partea consilierului juridic sau a unui avocat extern specializat în materie de concurență.

7. Principii fundamentale de urmat în derularea relațiilor comerciale

7.1 *Autonomia comercială*

Fiecare societate își va stabili în mod independent prețurile, condițiile comerciale și strategiile de piață, fără influențe din partea concurenților sau a partenerilor de afaceri.

7.2 *Tratament echitabil*

Partenerii comerciali aflați în condiții comparabile vor fi tratați în mod echitabil, în baza unor criterii obiective.

7.3 *Conformitate legală*

Toate acordurile dintre Societate și partenerii comerciali vor fi conforme cu normele legale.

II. CATEGORII DE ÎNCĂLCĂRI DE CONCURENȚĂ. PRINCIPALELE PRACTICI ANTICONCURENȚIALE

1. Înțelegerile anticoncurențiale

1.1 *Înțelegerile anticoncurențiale între operatorii economici implică:*

- existența a cel puțin 2 (*doi*) operatori economici;
- existența unui acord, a unei practici concertate sau a unei decizii la nivelul unei asociații la care respectivii operatorii economici sunt membri/ afiliați;
- acordul, decizia asociației sau practica concertată să aibă ca obiect sau ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței pe piața românească sau pe o parte a acesteia.

1.2 *Categorii de înțelegeri anticoncurențiale:*

1.2.1 Acordul anticoncurențial:

- nu necesită intenție;
- poate interveni atât în medii/ spații formale (întâlniri de afaceri, ședințe de lucru etc.), cât și în medii/ spații informale (reuniuni cu scop de socializare, mesaje pe Whatsapp, pe telefonul personal etc.);
- se poate manifesta atât în scris (pe e-mail, mesaj text, Whatsapp etc.), cât și verbal;
- se poate manifesta atât expres, cât și tacit.

1.2.2 Practica concertată:

- reprezintă o formă de cooperare conștientă pe piață între 2 (*doi*) sau mai mulți operatori economici, chiar dacă nu există între aceștia un acord propriu-zis de acțiune într-un anumit sens;
- în practică, aceasta presupune existența unor contacte inițiale (o întâlnire/ o corespondență tip e-mail în cadrul căreia au fost schimbate informații sensibile concurențiale) urmată de o coordonare a comportamentului pe piață, determinată de contactele inițiale.

1.2.3 Decizia unei asociații:

Poate lua forme diverse, precum:

- o decizie a adunării generale a unei uniuni profesionale prin care se instituie o taxă discriminatorie care condiționează intrarea pe piață;
- o recomandare emisă de asociație cu privire la politica de prețuri a membrilor;
- un cod de conduită privind volumele de vânzări care pot fi realizate de membri;
- prevederi ale statutului asociației care condiționează calitatea de membru de accesul la piață.

1.3 *Înțelegerile anticoncurențiale se împart în:*

- înțelegeri între societăți ce acționează la același nivel de comercializare (concurenți actuali sau potențiali);

- înțelegeri între societăți care acționează la nivele diferite de comercializare (e.g. relațiile dintre furnizori și distribuitori, distribuitori en-gros și revânzătorii pe lanț, furnizori-clienți).

1.4 Principalele categorii de înțelegeri anticoncurențiale între concurenți

1.4.1 Înțelegeri cu privire la prețuri

Fiecare societate trebuie să își determine și să își ajusteze prețurile și condițiile comerciale în mod independent.

Adaptarea în mod inteligent la condițiile pieței nu este interzisă, însă aceasta trebuie să aibă loc în lipsa oricăror contacte sau schimburi de informații între societăți concurente.

Cu titlu de exemplu, Legea concurenței **interzice** societăților concurente:

- să determine împreună prețurile de vânzare sau cumpărare;
- să decidă împreună prețurile și/ sau condițiile de participare la diverse licitații;
- să decidă în comun creșterea prețurilor;
- să stabilească împreună discounturi, reduceri comerciale sau alte condiții specifice de furnizare/ livrare;
- să schimbe informații cu privire la prețuri sau alte informații conexe acestora.

Exemple de conduite interzise:

- Mai mulți producători de carne de pasăre decid în comun să aplice aceleași prețuri de vânzare pentru produsele lor, în loc să își stabilească independent politicile comerciale. Ca urmare, dispar diferențele de preț între oferte, iar consumatorii nu mai beneficiază de alternative reale. O astfel de coordonare între concurenți duce la prețuri mai mari decât cele care s-ar fi stabilit în mod liber pe piață.
- O serie de producători concurenți încep să discute despre intențiile lor viitoare privind creșterea sau scăderea prețurilor, strategii comerciale sau termene de plată. Chiar dacă nu stabilesc explicit aceleași prețuri, acest schimb de informații sensibile creează premisele unei alinieri indirecte a comportamentului, ceea ce poate conduce la o reducere a concurenței și la uniformizarea nejustificată a ofertelor din piață.

1.4.2 Înțelegeri cu privire la împărțirea pieței

Orice înțelegere care are ca obiect împărțirea pieței este interzisă.

Forme posibile:

- stabilirea unui acord de a nu deschide sucursale/ puncte de lucru în anumite regiuni alocate între concurenți;
- stabilirea unor pacte de neagresiune – de a nu oferta clienții existenți ai concurenților;
- stabilirea unui acord de împărțire a clienților în funcție de anumite categorii – dimensiune, regiuni, domeniu de activitate;
- stabilirea cotelor de piață cu privire la anumite produse sau servicii.

Exemple de conduite interzise:

- Două societăți concurente din industria cărnii de pasăre ajung la o înțelegere prin care fiecare va produce și comercializa exclusiv un anumit tip de produs, evitând astfel să mai concureze pentru aceleași categorii. Fiecare renunță voluntar să mai activeze pe segmentul gestionat de cealaltă societate, invocând rațiuni de eficiență operațională. Totuși, această împărțire a gamei de produse reduce presiunea concurențială și limitează alegerile disponibile pentru clienți.
- Mai mulți concurenți de pe piața cărnii de pasăre convin să își segmenteze baza de clienți, fiecare dintre aceștia concentrându-se exclusiv pe o anumită categorie: de exemplu, un operator se va adresa doar supermarketurilor și magazinelor alimentare, în timp ce altul va livra exclusiv către unitățile de tip catering. Această delimitare artificială împiedică concurența directă între societăți pentru aceiași clienți și reduce posibilitatea acestora de a beneficia de condiții comerciale mai avantajoase.

1.4.3 Înțelegeri cu privire la limitarea producției/ comercializării

Aceste practici au efecte negative semnificative asupra concurenței, inovării, prețurilor și accesului pe piață.

Forme posibile:

- eliminarea unui anumit produs sau serviciu de pe piață;
- stabilirea unor volume fixe sau maxime de producție sau vânzări într-o anumită perioadă;
- **boicotul** - excluderea unui operator de pe piață, practică sancționată de Consiliul Concurenței indiferent dacă operatorul în cauză respectă legislația sau concurența loială pe piață.

Exemple de conduite interzise:

- O serie de producători din sectorul cărnii de pasăre ajung la o înțelegere prin care fiecare acceptă să-și limiteze volumul de produse livrate în județele Cluj, Timiș, Argeș și Constanța, în mod repetat, în perioada ianuarie – martie din fiecare an, cu scopul de a controla artificial oferta și de a menține prețurile la un nivel ridicat.
- Mai mulți retaileri decid, în mod concertat, să nu răspundă solicitărilor comerciale venite din partea unei societăți producătoare de carne de pasăre nou intrate pe piață. Prin această excludere coordonată, accesul noului jucător la canalele de distribuție este grav limitat.

1.4.4 Înțelegeri de trucare a licitațiilor

Condițiile comerciale de participare la licitații trebuie stabilite în mod independent, în lipsa oricăror cooperări sau acorduri între operatori concurenți.

Modalități frecvente:

- concurenții convin să depună oferte necompetitive pentru a favoriza un anumit câștigător;
- unii participanți nu depun ofertă pentru a nu concura;
- participanții alternează rolul de câștigător/ ofertele pentru a împărți contractele;

- împărțirea contractelor în mod prestabilit între concurenți.

Semnale care pot indica trucarea licitațiilor:

- același furnizor este adesea ofertantul cel mai ieftin;
- anumite societăți depun întotdeauna oferte, dar nu câștigă niciodată;
- unii furnizori se retrag nejustificat din procesul de ofertare;
- câștigătorul subcontractează frecvent către ofertanții care nu au câștigat.

Exemple de conduite interzise:

- Mai mulți producători de furaje ajung la o înțelegere prin care decid ca, la anumite licitații organizate de instituții publice, doar unul dintre ei va depune ofertă, în timp ce ceilalți se vor abține intenționat de la participare. Prin această practică, procedura devine pur formală, fără concurență efectivă, iar contractul este atribuit fără presiune concurențială reală, la un preț mai ridicat.
- Doi distribuitori de carne de pasăre din România convin să își alterneze participarea activă la procedurile de achiziție publică sau privată, astfel încât fiecare să câștige pe rând contracte importante, fără să concureze efectiv. Prin urmare, unul dintre ei va depune o ofertă competitivă în anul curent pentru livrările către o rețea de spitale din țară, iar celălalt va fi „lăsat” să câștige contractul pentru anul următor. Această strategie de rotație elimină concurența efectivă și afectează eficiența procesului de achiziții.

1.5 *Principalele categorii de înțelegeri anticoncurențiale în relațiile de furnizare sau distribuție*

1.5.1 **Restricții cu privire la prețul de revânzare**

Restricțiile/ clauzele din contractele de furnizare de produse sau servicii prin care sunt stabilite prețurile de revânzare ce vor fi aplicate de cumpărător sunt interzise de legislația de concurență.

Acestea pot lua forme diverse, precum:

- stabilirea unui preț de revânzare fix;
- stabilirea unui preț de revânzare minim;
- stabilirea unei componente din prețul de revânzare;
- stabilirea unui nivel fix sau maxim al discount-urilor ce vor fi aplicate;
- stabilirea unui nivel fix sau minim al marjei ce va putea fi aplicată de cumpărător;
- comunicarea unei liste de prețuri de revânzare recomandate, în măsura în care aceasta este însoțită de sancțiuni în caz de nerespectare/ de beneficii în caz de aplicare, sau dacă este dublată de acțiuni de monitorizare sau audit privind respectarea prețurilor.

Exemple de conduite interzise:

- Un distribuitor din sectorul cărnii de pasăre primește spre semnare un acord comercial în care producătorul stabilește în mod unilateral prețurile finale de revânzare către clienți. Documentul conține o clauză care interzice orice ajustare a prețurilor de către distribuitor, indiferent de fluctuațiile cererii sau

de inițiativele comerciale proprii (spre exemplu, campanii promoționale, reduceri de volum etc.). Prin această limitare, distribuitorul pierde autonomia în definirea propriei politici comerciale, ceea ce reduce dinamica concurențială pe segmentul de distribuție.

- Un producător impune ca toate reducerile comerciale oferite de distribuitorii săi clienților finali să fie uniformizate la un nivel de X%, indiferent de tipul clientului, volumul comandat sau condițiile concurențiale din regiune. Distribuitorii nu au dreptul să acorde discounturi mai mari, nici măcar în cadrul campaniilor promoționale sau în cazul clienților strategici. Această practică restrânge libertatea comercială a distribuitorilor și reduce capacitatea lor de a răspunde eficient concurenței sau cererii de pe piață.

1.5.2 Restricții cu privire la teritorii sau clienți

Restricțiile/ clauzele din contractele de furnizare de produse prin care sunt limitate zonele de desfacere sau clienții către care cumpărătorii pot revinde produsele achiziționate sunt ca regulă interzise de legislația de concurență.

Acestea pot lua forme diverse, precum:

- interdicția de a revinde produse în afara unui anumit județ/ oraș/ teritoriu;
- interdicția absolută a vânzărilor online;
- interdicția de a participa la licitații publice.

Exemple de conduite interzise:

- O societate producătoare de carne de pasăre încheie contracte de distribuție care prevăd alocarea către distribuitori a unor regiuni geografice, cum ar fi județele Iași, Brașov și Bihor. Distribuitorii care primesc aceste zone nu au dreptul să desfășoare activități comerciale în afara teritoriului alocat. Orice abatere este sancționată contractual, inclusiv prin penalități financiare.
- Un producător de carne de pasăre stabilește prin contract că distribuitorii autorizați pot comercializa produsele doar în locații fizice, interzicându-le în mod expres utilizarea canalelor online pentru vânzare, precum platforme e-commerce sau aplicații specializate.

1.5.3 Numirea de distribuitori exclusivi

Legislația de concurență recunoaște posibilitatea unui furnizor de a numi distribuitori exclusivi cu privire la anumite teritorii sau categorii de clienți.

Pentru ca un acord de numire a unui distribuitor exclusiv să fie permis de legislația de concurență:

- trebuie verificate cotele de piață ale părților (respectiv să nu depășească 30%);
- acordul nu trebuie să limiteze dreptul altor operatori de a vinde pasiv către teritoriul/ clienții în cauză;
- acordul nu trebuie să limiteze dreptul distribuitorului de a vinde activ/ pasiv în afara teritoriului/ grupului de clienți alocați; sunt permise doar limitările cu

privire la vânzările active către alte teritorii/ alte categorii de clienți alocate exclusiv altor distribuitori sau rezervate de furnizor acestuia.

Din aceste considerente, includerea unei astfel de clauze într-un acord de furnizare de produse sau servicii trebuie validată în prealabil de către consilierul juridic/ avocatul extern.

1.5.4 Obligații de neconcurență

Reprezintă **orice obligații, directe sau indirecte**, prin care:

- **se interzice** cumpărătorului să producă, să cumpere, să vândă sau să revândă bunuri ori servicii care concurează cu bunurile sau serviciile contractuale;
- **se impune** cumpărătorului să cumpere peste 80% din totalul achizițiilor anuale de bunuri sau servicii contractuale și substituibile (de la furnizor sau de la o altă întreprindere desemnată de furnizor).

Obligațiile de neconcurență sunt permise doar în măsura în care îndeplinesc o serie de condiții specifice privind cotele de piață ale părților la contract (respectiv să nu depășească 30%), respectiv obiectul și durata restricției.

Din aceste considerente, includerea unei obligații de neconcurență într-un acord de furnizare de produse sau servicii trebuie validată în prealabil de către consilierul juridic/ avocatul extern.

1.5.5 Legarea de produse (sau servicii)

Legarea de produse (sau servicii) intervine atunci când două sau mai multe societăți parte la un acord de furnizare sau distribuție convin ca vânzarea unui produs (sau serviciu) să fie condiționată de cumpărarea altuia.

Aceasta este permise doar în măsura în care se îndeplinesc condiții specifice privind cotele de piață ale părților la contract (respectiv să nu depășească 30%).

Din aceste considerente, includerea unei astfel de clauze într-un acord de furnizare de produse sau servicii trebuie validată în prealabil de către consilierul juridic/ avocatul extern.

2. Schimbul de informații sensibile

Normele de concurență interzic schimbul de informații sensibile comercial.

Ca regulă, sunt considerate informații comerciale sensibile, informațiile cu privire la:

- 2.1.1 **PREȚURI** – inclusiv prețuri actuale sau viitoare, discounturi, creșteri, reduceri sau rabaturi, formule de calcul a prețurilor, marje, sisteme de bonusare aplicate sau previzionate/ intenționate etc.;
- 2.1.2 **CANTITĂȚI** – volume de produse fabricate/ comercializate într-o anumită perioadă (an/ semestru/ lună etc.) sau prognozate/ intenționate a fi realizate;
- 2.1.3 **CLIEȚI** – date despre identitatea clienților, localizarea acestora, cantități de produse achiziționate, condiții comerciale etc.;
- 2.1.4 **COSTURI DE PRODUCȚIE** – atât costurile materiei prime, cât și costurile de fabricație etc., suportate/ asumate sau preconizate;

- 2.1.5 **COTE DE PIAȚĂ** – atât agregate, cât și pe categorii de produse/ linii de activitate, actuale sau preconizate;
- 2.1.6 **PLANURI DE IEȘIRE/ INTRARE PE PIAȚĂ** – orice intenție de deschidere a unei noi linii de business, de extindere teritorială, de renunțare la un anumit produs etc.;
- 2.1.7 Alte aspecte de **STRATEGIE COMERCIALĂ** – canale de distribuție, capacități de producție, activități de cercetare etc., actuale sau intenționate.

Schimbul de informații poate avea loc atât în scris, cât și oral. De exemplu, schimbul de informații poate avea loc prin **mesaje/ chat, e-mail-uri, convorbiri telefonice, întâlniri, discuții în cadrul asociațiilor**.

Schimbul de informații poate fi:

- **UNILATERAL** – când doar una dintre părți comunică informații comerciale sensibile;
- **BILATERAL/ MULTILATERAL** – când două sau mai multe părți comunică informații comerciale sensibile.

În ambele forme, acesta poate duce la o încălcare de concurență.

Legislația de concurență sancționează schimburile de informații realizate atât în medii/ spații formale (întâlniri de afaceri, ședințe de lucru în cadrul asociațiilor), cât și în medii/ spații informale (reuniuni cu scop de socializare între foști colegi, mesaje pe Whatsapp pe telefonul personal etc.).

Este important de reținut că împrejurarea că o informație este primită nesolicitat nu reduce riscul de concurență.

De asemenea, lipsa de reacție/ tăcerea la primirea unei informații comerciale sensibile este prezumată ca **acceptare a informației** și **achiesare totală** la aceasta.

Această prezumție se aplică atât cu privire la informațiile primite **în scris** (prin primirea unui e-mail forwardat, includerea în CC la o corespondență, primirea unui printscreen etc.), cât și **verbal**.

Exemplu 1:

Un reprezentant al unei alte societăți din industrie vă contactează telefonic pentru a vă propune o întâlnire „informală” în afara programului de lucru, într-un cadru relaxat, pentru a discuta dificultățile întâmpinate de jucătorii din piață în contextul recentelor ajustări de costuri operaționale (de exemplu, energie, transport etc.). Acesta menționează că și alți reprezentanți din piață vor fi prezenți și sugerează că ar fi util să „vedeți cum se poziționează ceilalți” în legătură cu prețurile sau politicile comerciale pentru perioada următoare.

Ce trebuie să faceți într-o astfel de situație?

Solicitați detalii privind subiectele concrete care urmează să fie discutate și atrageți atenția concurentului cu privire la limitele impuse de legislația în materie de concurență. Orice formă de coordonare a strategiilor comerciale (de exemplu, stabilirea prețurilor) este interzisă, chiar și atunci când discuțiile au loc în contextul unor schimbări la nivel economic.

De asemenea, refuzați participarea dacă există riscul ca subiectele să conducă la un schimb de informații sensibile sau la alinierea comportamentului pe piață și contactați imediat consultantul juridic sau avocatul extern pentru a obține clarificări și instrucțiuni.

Exemplu 2:

Primiți pe adresa de e-mail de serviciu un mesaj intitulat „pui de o zi”, care conține următoarele informații comerciale sensibile: date privind volumele de produse achiziționate de un client de la principalul concurent al societății.

Ce trebuie să faceți într-o astfel de situație?

Trebuie să răspundeți expeditorului și să îl informați clar că nu ați solicitat aceste informații, că nu sunteți interesat de conținutul primit și că nu veți utiliza datele respective în activitatea profesională.

În paralel, aveți obligația de a informa fără întârziere consultantul juridic și/ sau avocatul extern pentru a primi clarificări și instrucțiuni adecvate.

Este interzis să transmiteți, să comentați sau să discutați conținutul documentului cu alți angajați ai societății/ alți operatori economici.

Acțiuni recomandate în cadrul altor situații:

- **Nu transmiteți/ comunicați/ divulgați** prin nicio metodă (formal/ informal/ scris/ verbal/ telefonic etc.) informații comerciale sensibile cu privire la societate către reprezentanți sau angajați ai unor concurenți.
- **Limitați schimbul de informații** cu clienții și furnizorii la acele date comerciale strict necesare pentru derularea relației de afaceri. În cazul în care aveți îndoieli, consultați consilierul juridic sau avocatul extern al societății.
- **Solicitați clarificări** cu privire la subiectul întâlnirilor anterior participării la acestea pentru a vă asigura că discuțiile intenționate a fi purtate nu prezintă riscul de a fi anticoncurențiale.
- **Evitați participarea la întâlniri/ discuții** dacă informațiile primite cu privire la subiectul acestora nu este suficient de clar și există indicii că acestea ar putea viza informații sensibile comercial.
- **Contactați consilierul juridic sau avocatul extern** de fiecare dată când:
 - a) primiți sub orice formă informații (inclusiv nesolicitate) care ar putea fi sensibile comercial;
 - b) nu sunteți sigur dacă o informație primită poate fi considerată sensibilă concurențial;
 - c) nu sunteți sigur dacă să participați la o întâlnire/ discuție;
 - d) credeți că ați participat la o discuție/ întâlnire ce a atins subiecte cu risc concurențial.

3. Abuzul de poziție dominantă

În cazul în care o societate are o cotă de **peste 40%** pe o anumită piață, Legea concurenței activează o prezumție legală relativă privind deținerea de către societatea respectivă a unei poziții dominante.

Conform regulilor de concurență, deținerea unei poziții dominante nu este interzisă în sine. Cu toate acestea, societățile care au o cotă de piață peste 40% trebuie să acorde o atenție suplimentară politicilor și practicilor comerciale adoptate pe piață, pentru a evita riscul de excludere a altor concurenți sau de exploatare a partenerilor comerciali.

Abuzul de poziție dominantă poate lua forme precum:

- refuzul de a trata – însemnând fie (i) refuzul de a continua o relație de afaceri, în lipsa unor justificări obiective, fie (ii) refuzul de a iniția o relație de afaceri, în lipsa unei justificări obiective și în măsura în care aceasta este indispensabilă operatorului în cauză pentru activarea pe o anumită piață;
- practicarea de prețuri excesive - impunerea unor prețuri nejustificat de mari;
- practicarea de prețuri de ruinare - câștigarea de noi clienți prin practicarea unor prețuri menținute artificial la un nivel scăzut cu scopul de a înlătura concurența;
- stabilirea de discount-uri de loializare - practicarea unor reduceri condiționate de achiziționarea majorității sau totalității produselor de la societatea aflată într-o poziție dominantă, având efect de excludere a concurenței;
- legarea de produse - condiționarea vânzării unui produs de achiziționarea altui produs, fără legătură obiectivă între ele;
- reducerea marjei – vânzarea către concurenți la un nivel de preț care nu le permite acestora să concureze eficient pe piață, în raport cu societatea aflată în poziție dominantă.

4. Sanctiuni

Încălcarea reglementărilor în materie de concurență poate conduce la consecințe negative considerabile. Acestea variază de la amenzi până la răspunderea penală a persoanelor cu funcție de conducere.

4.1 Amenzi de concurență

În cazul constatării unei încălcări a prevederilor Legii concurenței, Consiliul Concurenței poate aplica o amendă cuprinsă între 0,5% și 10% din cifra de afaceri realizată în anul anterior emiterii deciziei de sancționare.

4.2 Răspundere penală

Legea concurenței prevede că fapta oricărei persoane care exercită funcția de administrator, reprezentant legal ori care exercită în orice alt mod funcții de conducere într-o întreprindere de a concepe sau a organiza, cu intenție, vreuna dintre practicile interzise de art. 5 din Legea concurenței constituie **infrațiune** și se pedepsește cu **închisoare de la 6 luni la 5 ani ori cu amendă și interzicerea unor drepturi**.

4.3 Alte consecințe negative

Separat de sancțiunile financiare sau penale, nerespectarea regulilor de concurență poate conduce, de asemenea, la următoarele consecințe negative:

- **Cereri de despăgubiri.** Persoanele fizice sau juridice pot să solicite în instanță repararea prejudiciilor cauzate acestora printr-o încălcare a regulilor de concurență.
- **Publicitate negativă** și prejudicii aduse reputației.
- **Posibila întrerupere a activității.**

III. RECOMANDĂRI DE BUNE PRACTICI ÎN RELAȚIILE COMERCIALE

1.1 *În etapa negocierilor contractuale*

- Purtați negocierile cu bună-credință, cu respectarea principiilor și regulilor prevăzute în prezentul Manual;
- Solicitați consilierului juridic/ avocatului extern evaluarea prealabilă a clauzelor contractuale care pot ridica riscuri în materie de concurență, în special cele referitoare la prețuri, exclusivități, împărțirea teritoriilor sau alocarea clienților.

1.2 *În timpul derulării relației contractuale*

- Documentați în mod clar și complet deciziile comerciale relevante, în special cele privind modificarea prețurilor, condițiilor contractuale sau strategiei de vânzare;
- Evitați participarea la întâlniri sau discuții în cadrul cărora se abordează aspecte sensibile din punct de vedere concurențial, care depășesc cadrul contractual (de exemplu, cu privire la prețuri, strategii viitoare, politici comerciale ale altor operatori etc.);
- Utilizați canale oficiale și formale de comunicare în relația contractuală; evitați schimburile informale (inclusiv prin mesaje, grupuri de discuții, apeluri telefonice etc.), care pot ridica suspiciuni privind coordonarea anticoncurențială.

1.3 *În caz de suspiciuni*

- Informați fără întârziere consilierul juridic sau avocatul extern, în cazul în care identificați comportamente sau propuneri care ar putea fi incompatibile cu legislația în materie de concurență;
- Acordați atenție semnalelor de alertă și nu le tratați cu superficialitate (de exemplu, primirea de informații sensibile din partea unor concurenți, solicitări neobișnuite privind alinierea prețurilor sau invitații la discuții informale care pot ridica probleme din perspectivă de concurență).