



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL

DZK-070-01/09(13)

Warszawa, 15 czerwca 2009 r.

1 Kwiecień
SPEKULANT
Biura Prac Senackich
Wniosek dn. 16.06.09
nr 175.....podpis.....

Pan
Bogdan Michał Borusewicz
Marszałek Senatu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

W odpowiedzi na pismo Pana Marszałka z 3 czerwca br. (sygn. akt: BPS/DSK-043-1762/09), przekazujące oświadczenie złożone przez senatora Grzegorza Wojciechowskiego podczas 34. posiedzenia Senatu RP, pragnę wskazać cele jakie przyswiewcały Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów przy tworzeniu kampanii promującej program łagodzenia kar – *Leniency*.

Zmowy przedsiębiorców dotyczące na przykład ustalania cen towarów czy podziału rynku, należą do najbardziej szkodliwych naruszeń prawa konkurencji. Są one niezwykle trudne do wykrycia ze względu na niejawny charakter. Mają negatywny wpływ na gospodarkę oraz naturalne procesy na rynku. Konsekwencje tych działań nie dotyczą jedynie przedsiębiorców, ale też uderzają w najsłabszych uczestników rynku, tj. konsumentów. Z tego względu, kary dla uczestników niedozwolonych porozumień mogą sięgać nawet do 10 proc. ich przychodu.

Instytucją pozwalającą na uniknięcie wysokich sankcji finansowych jest program łagodzenia kar – *Leniency*. Daje on możliwość zmniejszenia odpowiedzialności finansowej za udział w kartelu w zamian za dostarczenie dowodów na istnienie znowy i wycofanie się z niej. Od 24 lutego br. przedsiębiorcy mogą korzystać z nowych możliwości. Tego dnia bowiem, weszło w życie *Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie programu leniency* oraz wytyczne Prezesa UOKiK w sprawie łagodzenia kar, będące praktycznym przewodnikiem dla przedsiębiorców.

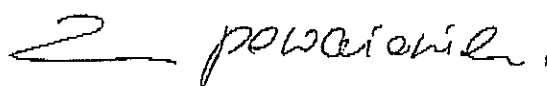
Działania informacyjne i edukacyjne objęte także Polityką Konkurencji na lata 2008 – 2010, stanowią ważny element aktywności UOKiK. Jednym z naszych priorytetów jest informowanie przedsiębiorców o istotnych kwestiach dotyczących prawa antymonopolowego. Do takich zagadnień bez wątpienia zaliczają się zminy cenowe oraz program *Leniency*.

Z tego względu UOKiK zainicjował ogólnopolską kampanię poświęconą powyższej tematyce. Została ona zrealizowana w dwóch odsłonach. W lutym można było zobaczyć spoty „Żart” w stacjach telewizyjnych zajmujących się tematyką biznesową: TVN24, TVN CNBC oraz TVP Info. Ponadto Prezes UOKiK skierował list do 500 największych przedsiębiorców działających w Polsce, informujący o celu akcji. W maju kampania telewizyjna została rozszerzona o kolejne stacje (TVP1, TVP2, TVP3, WOT) oraz uzupełniona o spoty reklamowe emitowane na antenie stacji radiowych: Radio Zet, Polskie Radio, Radio PiN, Radio dla Ciebie, Radio Lublin, Radio Opole, Radio Zachód, Radio Merkury, TOK FM, Roxy, Złote Przeboje oraz regionalne rozgłośnie Polskiego Radia z Olsztyna, Rzeszowa, Pomorza i Kujaw, Szczecina, Koszalina, Katowic, Wrocławia, Białegostoku oraz Łodzi.

Całkowity koszt kampanii sfinansowanej z budżetu UOKiK, na który składa się produkcja spotów oraz zakup czasu antenowego w mediach nie przekroczył 600 tys. zł. Należy przy tym podkreślić, że większość stacji zaangażowało się w naszą kampanię społeczną *pro publico bono*.

Próba oceny skuteczności działań zostanie podjęta po zakończeniu badania pt. *Znajomość prawa o ochronie konkurencji i zasad przydzielania pomocy publicznej wśród polskich przedsiębiorców*, którego celem jest m.in. weryfikacja poziomu świadomości profesjonalnych uczestników rynku w zakresie zagadnień antymonopolowych. Jego wyniki będą znane w tym roku. Badanie posłuży również do określenia nowych kierunków działań Urzędu w zakresie promocji oraz realizacji polityki konkurencji.

Ponadto, pragnę poinformować, iż współpraca z wykonawcą komiksu oraz spotu została nawiązana zgodnie z procedurą zamówienia z wolnej ręki, w oparciu o stosowne przepisy ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku – *Prawo zamówień publicznych*.

 poważnie,

