

Kiedy agresywna sprzedaż staje się przestępstwem

PRAKTYKA Gdy firma zdobywa klientów dzięki prezentom dla osób decyzyjnych u kontrahenta, a zarząd to toleruje, też będzie odpowiadał karnie. Wystarczy, że miał wiedzę o nielegalnych praktykach lub stworzył warunki do ich realizacji



dr Paweł Gołębiowski
radca prawny,
kancelaria Kopeć & Zaborowski

Sprzedaż to podstawa działalności gospodarczej i naturalny kierunek rozwoju firmy. Działy handlowe, chcąc zrealizować plan sprzedaży, często wchodzą w konflikt z działem compliance lub prawnym, dla których kluczowa jest zgodność z procedurami i przepisami prawa. Zderzenie tych perspektyw szczególnie mocno uwidacznia się w sytuacjach, gdy w grę wchodzi agresywna sprzedaż: nieformalne prezenty, selektywne traktowanie partnerów, naciski na kierowników działów zakupów. Wielu menedżerów usprawiedliwia takie działania argumentem, że „to przecież prywatna firma”. Czy jednak rzeczywiście są one dozwolone w osiąganiu ustalonego wyniku sprzedaży?

Ochrona rynku w Kodeksie karnym

Gospodarka wolnorynkowa oznacza, iż państwo nie ingeruje we wszystkie obszary działania podmiotów, uznając to za element wolnej konkurencji. Jednak są zdarzenia, które z całą bezwzględnością ustawodawca musi kontrolować. Dowodem tego m.in. rozdział XXXVI Kodeksu karnego (dalej: k.k.), obejmujący przestępstwa przeciwko obrotowi gospodarczemu.

Wracając do agresywnej sprzedaży i pozyskiwania klientów, zawsze warto zadać sobie pytanie, gdzie jest granica dopuszczalnych zachowań, a kiedy można mówić już o naruszeniach. Nasuwają się też kolejne: kto będzie za nie odpowiadał – czy tylko osoba dokonująca czynu zabronionego, czy na przykład również zarząd spółki? Jakże zasady obowiązujące handlowców, dyrektorów działów ds. sprzedaży?

Odpowiedzi należy szukać w art. 296a k.k., dotyczącym tzw. łapownictwa menedżerskiego. Chroni on prawidłowy, rzetelny obrót gospodarczy, w którym obowiązują uczciwe zasady gry rynkowej, a decyzje podejmowane są z poszanowaniem interesu ekonomicznego kontrahentów. Jednocześnie podkreśla się, że ten przepis chroni także dobro jednostki organizacyjnej, w praktyce więc najczęściej dobro osoby prawnej. Jakże więc zachowania należy uznać za zakazane? Otóż każde, gdy:

- polega na przyjmowaniu korzyści majątkowej lub osobistej albo jej obietnicy, w zamian za nadużycie uprawnień,
- dotyczy niedopełnienia obowiązków, jeśli może to wyrządzić szkodę majątkową albo
- jest czynem nieuczciwej konkurencji lub niedopuszczalną preferencją dla kontrahenta.

Należy też podkreślić, że ustawodawca penalizuje zachowanie zarówno w przypadku gdy osoba udziela, jak i obiecuje udzielić korzyści majątkowej lub osobistej.

Kto odpowiada?

Zachowania korupcyjne odnoszą się do patologii funkcjonowania przedsię-

biorstw, a więc działalności gospodarczej jako zorganizowanej działalności zarobkowej, wykonywanej we własnym imieniu i w sposób ciągły. Mowa więc o:

- jednostkach organizacyjnych działających jako spółki – także spółki Skarbu Państwa lub jednostek samorządu terytorialnego (jeżeli prowadzą działalność gospodarczą), ale również
- jednoosobowych działalnościach gospodarczych, gdzie niejednokrotnie struktura firmy może być szersza niż na przykład w spółkach z o.o.

Katalog osób, które mogą się dopuścić zarówno przyjęcia, jak i wręczenia korzyści w związku z łapownictwem menedżerskim, jest szeroki. Artykuł 296a k.k., w którym jest on zawarty, obejmuje osoby, które pełnią funkcję kierowniczą w jednostce organizacyjnej wykonującej działalność gospodarczą lub są w tej jednostce zatrudnione na podstawie umowy o pracę, umowy zlecenia lub umowy o dzieło. Dotyczy zarówno wszystkich pracowników, jak i osób współpracujących na drodze umów cywilnoprawnych z jednostką organizacyjną.

Nie można więc wyoutsourcować części zadań w firmie innemu osobom i uważać, że skoro nie wykonują ich na podstawie umowy o pracę, to firma nie odpowiada za sposób ich działania. Kluczowe jest, czy dana osoba rzeczywiście podejmuje decyzje i zarządza określona częścią przedsiębiorstwa. Może być ona związana np. kontraktem menedżerskim i realizować politykę sprzedażową lub zakupową w firmie.

Co jest zakazane?

W teorii brzmi to jasno: korzyści za nadużycie stanowiska, ale co z niedookreślonymi pojęciami, takimi jak czyn nieuczciwej konkurencji czy czynność preferencyjna? Próżno szukać zamkniętej formuły, która wyraziłaby granice pomiędzy zachowaniem dopuszczalnym (legalnym) a penalizowanym (nielegalnym). Z pomocą przyjdzie ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: u.z.n.k.). Jej art. 3 wskazuje, że działania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażające interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta lub naruszające ten interes, stanowią delikt nieuczciwej konkurencji. Przepis ten wymienia tylko przykłady, a więc nie ukazuje całościowo tej problematyki.

Równie trudna do jednoznacznego zdefiniowania jest niedopuszczalna czynność preferencyjna na rzecz nabywcy lub odbiorcy towaru, usługi lub świadczenia. Ekspertów opierać się na komentarzach takich wprawdzie i orzecznictwie. Kluczowe będą również szczegółowe okoliczności konkretnego przypadku.

Gdy zarząd wie, że nie wie
Widać już więc kierunek, którego oczekuje ustawodawca w związku z koniecznością przestrzegania norm uczciwej konkurencji na rynku. Reguły współpracy z kontrahentami winny być przejrzyste i co do zasady w zakresie nawiązywania relacji biznesowych zbliżone do siebie.

Zasady uczciwej sprzedaży – co warto wdrożyć w firmie

1. Unikaj nieudokumentowanych wydatków handlowych – prezenty, wyjazdy itp. muszą mieć podstawę i uzasadnienie.
2. Ustal jednoznaczne zasady kontaktów z klientami i dostawcami, np. w formie kodeksu etyki lub procedury zakupowej.
3. Monitoruj działania menedżerów – odpowiedzialność może objąć także tych, którzy przynykają oko na ich zasady działania.
4. Reaguj na sygnały o nieuczciwej konkurencji – najczęściej informacje o nieprawidłowościach pochodzą od konkurencji lub byłych pracowników.
5. Przeprowadzaj szkolenia z zakresu odpowiedzialności karnej i łapownictwa menedżerskiego – nieświadomość nie chroni przed konsekwencjami.

Co z przypadkami nacisków szefostwa na podjęcie każdego, nawet pozaprawnego działania dla zwiększania wyniku finansowego, z wywieraniem presji na dyrektorów, czy menedżerów, gdy nie jest się wprost zaangażowanym we wręczenie lub przyjmowanie korzyści majątkowych lub osobistych? Czy zarząd przedsiębiorstwa może w ten sposób ograniczać swoją odpowiedzialność? Czy rzeczywiście można się bronić, twierdząc, że nie miało się wpływu na zawarcie danej umowy, gdyż bezpośrednio odpowiedzialny za to był kierownik danej komórki organizacyjnej w firmie?

Zasadą w prawie karnym jest indywidualizacja odpowiedzialności i podkreślenie, iż ma ona charakter osobisty. Prawo to nie stosuje instytucji odpowiedzialności zbiorowej, za to wymienia współsprawstwo i pomocnictwo.

Jak słusznie podnosił Sąd Najwyższy w wyroku z 2 lutego 1989 r., (sygn. akt II KR 285/88), „okoliczność, że osoba (pomocnik) ułatwiająca popełnienie przestępstwa indywidualnego wie o tym, że sprawca ma właściwości szczególne, nie może być oparta na domniemaniu, lecz należy ją ustalić w sposób niebudzący wątpliwości, gdyż ma ona istotne znaczenie dla oceny prawnej czynu tej osoby”.

Zgodnie z art. 21 k.k., „jeżeli okoliczność osobista dotycząca sprawcy, wpływająca chociażby tylko na wyższą karalność, stanowi znamię czynu zabronionego, współdziałający podlega odpowiedzialności karnej przewidzianej za ten czyn zabroniony, gdy o tej okoliczności wiedział, chociażby go nie dotyczyła”. A zatem współdziałanie może prowadzić do odpowiedzialności karnej, jeśli osoba wiedząca o nielegalnych działaniach ułatwia ich dokonanie. Nie chodzi o klasyczne pomocnictwo, ale o świadome tolerowanie i umożliwianie bezprawnych praktyk.

Polecenia czy wręcz naciski szefostwa firmy albo ciche przyzwolenie na nielegalne praktyki to odpowiedzialność nie tylko osoby na średnim szczeblu kierowniczym, lecz także zarządu, jeżeli umożliwił takie działania albo pomagał w takich praktykach. Zarządy spółek nie mogą udawać, że nie widzą, iż np.:

- dyrektorzy ds. sprzedaży oferują ekskluzywne prezenty kontrahentom w zamian za nowe kontrakty lub
- szefowie komórek odpowiedzialnych za zakupy w firmie otrzymują upominki w zamian z dopuszczeniem dostawcy do rynku, na jakim operuje firma.

PRZYKŁAD

Nieformalna zgoda

Dyrektor sprzedaży w firmie X, działający z wiedzą i milczącym przyzwoleniem zarządu, organizuje prywatne wyjazdy golfowe dla pracowników działu zakupów dużego kontrahenta. Kilka tygodni później firma X wygrywa przetarg, mimo że jej oferta nie była najtańsza. Zarząd twierdzi, że „nie ingerował w działania operacyjne”. Jednak jeśli organy ścigania wykażą, że zarząd wiedział o praktykach i nie przeciwdziałał im, może odpowiadać karnie na podstawie art. 296a k.k. jako współdziałający w procedurze lub ułatwiający jego popełnienie. Sytuacja może być kwalifikowana jako łapownictwo menedżerskie i czyn nieuczciwej konkurencji, a działania zarządu – jako świadome przyzwolenie.

Transparentność i prewencja

W interesie firmy leży nie tylko unikanie sankcji, ale przede wszystkim budowanie etycznych standardów. Pozyskiwanie i utrzymywanie klientów nie może się opierać na działaniu stojącym w sprzeczności z prawem karnym. Z pewnością przejrzyste zasady gry w relacjach biznesowych muszą być jasno opisane i na każdym etapie przestrzegane.

Warto rozpocząć już od przejrzystego budżetowania wydatków działu handlowego i kosztów marketingowych. Jeśli budżetowanie takie nie jest, oznacza ciche przyzwolenie na użycie wszelkich sposobów na pozyskanie klientów czy dostawców. Zważając, że zgłoszenie tego typu spraw, prowadzonych najczęściej przez pionierów organów ścigania zajmujące się zwalczaniem przestępczości gospodarczej i korupcji, może pochodzić od niezadowolonej konkurencji, która nie uzyskała dostępu do rynku i domyśla się przyczyn...

Ostatecznie – choć trudno wytyczyć ostrą granicę pomiędzy agresywną a nielegalną sprzedażą – to odpowiedzialność za uczciwość relacji handlowych spoczywa na całej strukturze organizacyjnej, z zarządem włącznie. A podkreślić trzeba, że gdy sprawy tego typu ujrzą światło dzienne, to powodują zagrożenia zarówno dla funkcjonowania firmy, jak i jej wizerunku.

Podstawa prawna
* art. 296a ustawy z 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 17)
* ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233)