

kodeks postępowania załącznik - unikanie zachowań antykonkurencyjnych

dalsze wyjaśnienia

Prawie wszystkie kraje, w których Aalberts prowadzi działalność, posiadają przepisy regulujące konkurencję (lub *przepisy antymonopolowe*). Istotą tych praw jest zawsze to samo: przedsiębiorstwa nie mogą przekazywać żadnych informacji poufnych swoim konkurentom. Oczywiście wyraźnie zakazane jest ustalanie cen między konkurentami lub uzgodnienia (nawet *nieoficjalnie*) w aspekcie poszanowania czy koncentrowania się na wzajemnych grupach klientów.

Zakaz tworzenia karteli rozumiany jest nawet znacznie szerzej. Naruszeniem prawa konkurencji jest przekazanie przedstawicielowi przedsiębiorstwa konkurencyjnego informacji na temat naszej obecnie prowadzonej polityki, naszych zamiarów lub nawet ostatnich decyzji dotyczących polityki handlowej.

Nie ma znaczenia, czy uznaliśmy takie informacje za "istotne" lub czy konkurencja posiadała już wcześniej te informacje. Poważnym naruszeniem zasad konkurencji na całym świecie jest już nawet "potwierdzenie" poprawności posiadanych przez konkurencję informacji na temat naszej polityki handlowej. Czasami można uzyskać informacje o działaniach konkurencji od klientów. Organy ds. konkurencji uznały, że przekazywanie informacji na temat polityki handlowej konkurencji przez klientów w niektórych przypadkach narusza prawo konkurencji.

Może się zdarzyć, że na co dzień spotykamy się z konkurencją. Rozmowa z konkurencją jest zawsze bardzo ryzykowna i jeśli zdecydujesz się taką rozmowę prowadzić, jesteś zobowiązany zadbać o to, aby żadne poufne informacje nie zostały wymienione. Jedyną alternatywą byłoby zakazać jakiegokolwiek komunikacji między pracownikami Aalberts i konkurencją niezależnie od przedmiotu dyskusji (nawet w zakresie prawnie dozwolonym). Jednakże, Grupa Aalberts nie ma zamiaru nakładać tak szerokiego zakazu, ponieważ ufa w odpowiedzialność swoich pracowników. W każdym razie, musisz pamiętać, aby jasno w rozmowie zaznaczyć, że odmawiasz ujawniania i otrzymywania jakichkolwiek informacji poufnych nawet, jeśli wymiana takich informacji wydaje się kusząca czy przydatna dla działalności.

Kary za naruszenie zasad konkurencji są ogromne i mają zastosowanie zarówno w stosunku do zainteresowanych przedsiębiorstw, jak i osób naruszających prawa konkurencji. W Europie, grzywny nałożone na przedsiębiorstwa mogą wynosić nawet do 10% ubiegłorocznej sprzedaży grupy. Biorąc za przykład Niemcy, osoby fizyczne mogą zostać ukarane grzywną w wysokości do 1 mln EUR. W niektórych krajach, w których działamy, za naruszenie praw konkurencji można nawet pójść do więzienia. Naruszenia te zazwyczaj dotyczą kontaktów z konkurencją.

Oczywiście, istnieją dziedziny prawa konkurencji, które są bardziej zróżnicowane, jak na przykład: czy możemy współpracować z danym przedsiębiorstwem na polu badań i rozwoju. Albo, czy można wspólnie kupować produkty wejściowe? Albo, czy możemy rozmawiać o wyłączności z dostawcą czy dystrybutorem/klientem? Są to pytania, które wymagają delikatnej analizy prawno-ekonomicznej. Prosimy nie podejmować żadnych decyzji w takich kwestiach bez

uprzedniej konsultacji ze swoim przełożonym, od którego z góry uzyskasz poradę prawną.

Inny aspekt prawa konkurencji dotyczy kontroli spółek posiadających silną pozycję na danym rynku. Jeśli dana firma ma bardzo silną pozycję na rynku (*quasi-monopol lub dominację*), swoboda handlowa zostaje znacznie ograniczona przez niektóre prawa konkurencji. Zwykle uważa się, że dominacja rynku ma miejsce, kiedy możemy ustalać własne zasady bez zwracania większej uwagi na konkurencję. Udział w rynku i dystans wobec konkurentów są decydującymi cechami determinującymi dominację. Jeśli wierzymy, że mamy udział w rynku na poziomie przynajmniej 20%, musimy bardziej dokładnie przeanalizować nasze warunki.

Czy nadal możemy zawierać układy na zasadach wyłączności, czy możemy udzielać rabaty klientom? Jeśli masz do czynienia z takimi pytaniami, prosimy o skontaktowanie się z przełożonym, który udzieli właściwych odpowiedzi.

przykłady

Przykład 1: Odbywa się spotkanie biznesowe. Omawiane kwestie dotyczą, między innymi, obowiązujących procedur certyfikacyjnych i wniosków legislacyjnych związanych z normami, jakie muszą spełniać produkty.

W przerwie na kawę zaczynasz rozmowę z pracownikami przedsiębiorstwa konkurencyjnych. Temat rozmowy zmienia się na obecnie trwające coroczne negocjacje z ważnym hurtownikiem. Hurtownik ten żąda wyższych rabatów, przedłużenia kredytu i okresu na zwrot towarów, zmniejszenia minimalnych zamówień, większego wsparcia reklamowego i udziału w różnych działaniach marketingowych. Od kolegów dowiadujesz się, że mają do czynienia z takimi samymi żądaniami i że prawdopodobnie przyjmą wnioski dotyczące wsparcia marketingowego, a pozostałe zdecydowanie odrzucą. Teraz pytasz, jak zareagujemy na żądania. Odpowiadasz, że nie podjęliśmy jeszcze decyzji, ale uważasz, że rozważana przez nich strategia jest słuszną. Stwierdzasz, że uważasz, iż byłoby dobrze gdyby chociaż pozostałe żądania mogły zostać odrzucone.

Rozmowa ta poważnie narusza postanowienia prawa konkurencji. Organy ochrony konkurencji uznają, że informacje wymienione w tej rozmowie mają wpływ na negocjacje z klientami, a tym samym na konkurencję. Takie domniemanie byłoby niezmiernie trudne do odparcia w trakcie postępowania. W tym kontekście fakt, że hurtownik może mieć silną pozycję na rynku hurtowym nie ma żadnego znaczenia.

Co powinieneś zrobić, gdy konkurencja (nawet dawny kolega, przyjaciel lub krewny) przekazuje Ci informację handlową o swojej firmie?

Powinieneś powiedzieć, że nie wolno ci rozmawiać na temat żądań hurtownika, przebiegu negocjacji z hurtownikami czy o naszej strategii negocjacyjnej. Jednocześnie dopuszcza się rozmowę o zadowoleniu końcowych klientów z hurtownika lub o otwarciu nowego magazynu hurtowego albo lokalizacji hurtowni. Jako zasadę podczas każdego kontaktu z konkurencją należy przyjąć, że nie wolno wymieniać informacji, które mogą w konsekwencji zainspirować nas lub naszą konkurencję do przyjęcia naszej/ich strategii

biznesowej, cen, portfolio produktów, procesu produkcyjnego itp. lub przynajmniej spowodować rozważenie takiej możliwości.

Przykład 2: Bierzesz udział w spotkaniu z grupą interesu. Grupa interesu składa się z różnych producentów sektora rynku, który sprzedaje konkretny rodzaj produktu. Uczestnicy dyskusji omawiają wnioski, jakie należy wyciągnąć ze wspólnej analizy produktu. W trakcie dyskusji okazuje się, że konieczne będzie wprowadzenie kilku zmian produktu i zmodyfikowanie procesu produkcji w celu spełnienia określonych standardów/norm technicznych. Podczas obiadu, producent mówi, że ceny surowców oraz wyniki badań spowodują wzrost ceny. Stwierdza on, że, jego zdaniem, działania marketingowe powinny koncentrować się na ulepszonych właściwościach produktu.

Spotkanie jako takie można uznać za zgodne z prawem, ale trzeba zawsze pamiętać, aby w kontaktach z konkurencją wystrzegać się niedozwolonych tematów. Niedozwolone jest wszystko, co wychodzi poza zgodny z prawem cel wspólnego rozwoju i wprowadzania produktów do obrotu (np. wszelkie informacje na temat właściwych dla uczestników spotkania działań marketingowych, cen lub rynków, jak również informacje na temat kosztów produkcji lub zakupu). Tak więc, jeśli rozmowa dotyczy wzrostu cen surowca i jego wpływu na koszty produkcji i ceny, powinieneś podejść do tej dyskusji z dystansem i wyjaśnić, że nie chcesz brać udziału w wymianie takich informacji. To samo odnosi się do innych poufnych informacji dotyczących klientów, obrotu, wielkości sprzedaży, zdolności, inwestycji, innowacji i technologii. Co najwyżej dopuszcza się rozmowę na temat całkowitej sprzedaży lub rozwoju biznesu w ogóle, które nie pozwalają na wyciągnięcie wniosków co do konkretnych produktów lub indywidualnych producentów.

Przykład 3: Bierzesz udział w targach i reprezentujesz nasze produkty. Pracownik przedsiębiorstwa konkurencyjnego odwiedza stoisko i przedstawia się jako pracownik konkurencji. Mówi, że chciałby dowiedzieć się więcej w kwestii rozwoju produktów i pyta o konkretne produkty prezentowane na stoisku. Chce poznać ceny, proces produkcji i koszty prac rozwojowych, jak również zastosowane materiały. Jak należy reagować?

Nie ujawniaj tej osobie żadnych informacji innych niż informacje zawarte w broszurach produktowych, arkuszach cen lub innych informacji dostępnych na stoisku lub stronie internetowej Twojego przedsiębiorstwa. Informacje związane z wprowadzaniem produktów na rynek, kosztami produkcji i rozwoju, jak również koszt-how-należą do bardzo ważnych danych biznesowych. Wymiana tych informacji stanowi naruszenie prawa konkurencji. Nawet jeśli osoba ta proponuje, że także ujawni informacje na temat rozwoju produktów przedsiębiorstwa konkurencyjnego itp., Tobie nie wolno przekazywać tej osobie tak poufnych informacji.

pytania i odpowiedzi

Pytanie 1: Otrzymałem poufne informacje handlowe na temat przedsiębiorstwa konkurencyjnego. Co powinienem zrobić?

Odpowiedź 1: Decyduje o tym źródło pochodzenia informacji. Jeśli, na przykład, hurtownik dobrowolnie przekazuje Ci informacje na temat warunków, jakie posiada konkurent,

informacje takie są zgodne z prawem i możesz je użyć we własnych negocjacjach cenowych. Jeżeli jednak informacje te pochodzą od konkurencji, stosuje się zasady opisane w powyższych przykładach. Ogólnie rzecz biorąc, nie wolno korzystać z takich informacji. Należy natychmiast skontaktować się z zarządem lub kierownikiem ds. sprzedaży.

Pytanie 2: Biorę udział w grupie roboczej, w której uczestniczą także przedstawiciele przedsiębiorstw konkurencyjnych. Od czasu do czasu wychwytyuję ważną informację w czasie takich spotkań. Co mogę zrobić z taką informacją?

Odpowiedź 2: Zastosowanie mają zasady opisane w powyższych przykładach. Nie może dochodzić do wymiany takich informacji w prywatnych rozmowach. Nie wolno korzystać z takich informacji. Należy natychmiast skontaktować się z zarządem lub kierownikiem ds. sprzedaży.

Pytanie 3: Posiadamy silną pozycję na rynku (zazwyczaj ponad 20%) w określonym sektorze produktów. Hurtownik żąda większych rabatów. Jesteśmy gotowi udzielić znaczącej zniżki, ponieważ jest on ważnym klientem. Czy mogę udzielić tak dużej zniżki? Czy mogę to zrobić pod warunkiem, że hurtownik poda jednego z naszych konkurentów?

Odpowiedź 3: Zanim przyznasz zniżkę klientowi, zasięgnij porady przełożonego, nawet jeśli życzenie to wyszło od klienta. W wielu krajach, w których prowadzimy działalność, zgodnie z prawem konkurencji, przedsiębiorstwom dominującym nie wolno swobodnie udzielać rabatów. Bez wcześniejszej oceny sytuacji prawnej, spółka dominująca nie może również inicjować ani wymuszać podania przedsiębiorstw konkurencyjnych.