

кодекс поведения приложение - предотвращение недобросовестной конкуренции

подробное объяснение

Почти все страны, в которых работает Aalberts, имеют законы о защите конкуренции (или антитрестовские законы, или антикартельные законы). В сущности, суть таких законов всегда одинакова: компаниям не разрешается делиться любой формой конфиденциальной со своими конкурентами. Конечно, фиксирование цен между конкурентами или соглашение (даже неформальное) между конкурентами уважать группы клиентов друг друга или ориентированность на клиента запрещается в прямой форме. Запрещение картелей идет еще дальше. Предоставление представителю конкурента информации о нашей текущей политике, наших планируемых действиях или даже последних решениях в отношении коммерческой политике – это нарушение законов о защите конкуренции.

Совершенно неважно, является ли информация «важной» с нашей точки зрения или конкуренту уже была известна такая информация. Даже «подтверждение», что информация, которую конкурент имеет о нашей коммерческой политике, является верной, во всем мире составляет серьезное нарушение правил конкуренции. Иногда Вы получаете информацию через клиентов о действиях конкурентов. В некоторых случаях антимонопольные органы приходили к заключению, что предоставление информации о коммерческой политике конкурентов через клиентов нарушает закон о защите конкуренции.

В ежедневной практике Вы можете встречаться с конкурентами. Беседа с конкурентами всегда очень рискованна и если Вы решите сделать это, на Вас лежит ответственность за обмен закрытой информацией. Единственной альтернативой было бы запретить любое общение между сотрудниками Aalberts и конкурентами, независимо от темы (даже в степени, допускаемой законом). Однако Aalberts не желает налагать такой обширный запрет, поскольку мы доверяем действиям своих сотрудников. В любом случае, Вы должны совершенно ясно указать в беседе, что Вы отказываетесь разглашать или получать закрытую информацию, даже если такой обмен информации может показаться заманчивым или полезным для бизнеса.

Штрафы за нарушения правил конкуренции огромны, и они применяются к обеим участвующим компаниям и физическим лицам, нарушающим закон о защите конкуренции. В Европе штрафы, налагаемые на компании, могут достигать 10% от продаж группы за предшествующий год. Если взять в качестве примера Германию, физические лица могут быть оштрафованы на сумму до 1 млн. евро. В некоторых странах, где мы осуществляем деятельность, люди даже могут попасть в тюрьму за нарушение закона о защите конкуренции. Это обычно касается нарушений, когда с конкурентами устанавливается контакт.

Естественно, есть более тонкие сферы закона о защите конкуренции, например: можно ли сотрудничать с данным конкурентом в сфере исследований и разработок? Или можем ли мы покупать вместе сырьевые компоненты?

Или можно запрашивать, или предоставлять эксклюзивные права поставщику или дистрибьютору/ клиенту? Это все вопросы, которые требуют деликатного правового и экономического анализа. Просьба не принимать какие-либо решения по таким вопросам без предварительных консультаций с Вашим руководителем для получения предварительной юридической консультации.

Другой аспект закона о защите конкуренции касается контроля над компаниями, имеющими сильную позицию на данном рынке. Если какая-либо компания имеет сильное положение на рынке (*квази-монополию или лидирующее положение на рынке*), коммерческая свобода значительно ограничивается некоторыми из законов о защите конкуренции. Считается, что лидирующее положение существует тогда, когда мы можем ставить свои сроки и условия, не обращая большого внимания на своих конкурентов. Доля рынка и расстояние до конкурентов являются ключевыми характеристиками для определения лидирующего положения. Если мы считаем, что наша доля рынка составляет 20% или более, мы должны более тщательно рассматривать свои сроки и условия.

Может ли мы при этом заключать эксклюзивные сделки или предоставлять клиентам скидки? Если Вы столкнулись с такими вопросами, обязательно свяжитесь со своим руководителем для получения предварительной юридической консультации.

примеры

Пример 1: Идет собрание торговой ассоциации. Обсуждаемые здесь вопросы относятся, среди прочего, к существующим процедурам сертификации и законодательным предложениям относительно стандартов продукции. В ходе кофе-паузы Вы вступаете в разговор с сотрудниками двух конкурентов. Разговор переходит к текущим ежегодным переговорам с важным оптовиком. Последний требует более высоких скидок, продления кредита и условий возврата товара, снижения минимального заказа на закупку, увеличения рекламной поддержки и взноса на различную маркетинговую деятельность. Коллеги рассказывают Вам, что они сталкиваются с теми же запросами и что они, возможно, примут запросы относительно маркетинговой поддержки, но что они определенно отвергнут другие запросы. Теперь они спрашивают Вас, как Вы будете реагировать на запросы. Вы отвечаете, что мы еще не приняли решение, но что Вы считаете предполагаемую стратегию Ваших коллег верной. Вы заявляете, что, по Вашему мнению, было бы полезно, если бы, по меньшей мере, другие запросы могли быть отклонены.

Данный разговор составляет серьезное нарушение закона о защите конкуренции. Антимонопольные органы исходят из того, что информация, обмен которой состоялся в процессе данного разговора, имеет влияние на переговоры с клиентами и, следовательно, на конкуренцию. Такую точку зрения сложно опровергнуть в ходе разбирательств о нарушении конкуренции. В данном контексте тот факт, что оптовик

может иметь сильную позицию на рынке, не имеет значения.

Как Вам следует поступить, если конкурент (даже бывший коллега, друг или родственник) предоставит Вам коммерческую информацию о своей компании?

Скажите им, что Вам не разрешается рассказывать о запросах оптовика, статусе переговоров с оптовиками или о нашей переговорной стратегии. Однако разрешается рассказывать об удовлетворенности конечных клиентов оптовиком или об открытии нового оптового склада или местоположении оптовых складов.

Как правило номер один, при любом контакте с конкурентом Вы обязаны помнить о том, что Вам не разрешается обмениваться информацией, которая в результате может подсказать нам или любому конкуренту принять нашу/его бизнес-стратегию, цены, портфолио продукции, производственный процесс и т.д. или, как минимум, рассмотреть такую возможность.

Пример 2: Вы присутствуете на собрании тематической группы. Тематическая группа включает различных производителей рыночного сектора, на котором предлагается конкретный вид продукта. Участники обсуждают, какие выводы можно извлечь из совместно проведенного изучения продукта. В ходе дискуссий становится ясно, что потребуются некоторые изменения в продукте и модификации в производственном процессе для соблюдения определенных технических стандартов/норм. В процессе обеда производитель рассказывает Вам, что цены на сырье и материалы и результаты данного изучения приведут к увеличению цены. Он утверждает, что, по его мнению, маркетинговые меры следует сосредоточить на улучшенных характеристиках продукта. Собрание, как таковое, может считаться легитимным, но Вы всегда должны помнить о том, что, контактируя с конкурентами, нельзя обсуждать какие-либо недопустимые темы. Что-либо, выходящее за рамки легитимной цели совместной разработки и маркетинга продукции (например, информация о собственной маркетинговой деятельности участников, ценах, рынках или обмен информацией о себестоимости или стоимости закупок) недопустимо. Итак, если разговор идет об увеличении цен на сырье и материалы и их влиянии на себестоимость и цены, Вам нужно дистанцироваться от такого обсуждения и четко указать, что Вы не хотите участвовать в обмене такой информацией. Это также применимо к иной закрытой информации, относящейся к клиентам, обороту, данным о продажах, мощностях, инвестициях, инновациям и технологиям. Самое большее, что можно допустить - это общая беседа о продажах или развитии бизнеса в целом, которая не позволяет сделать какие-либо выводы в отношении конкретных продуктов или отдельных производителей.

Пример 3: Вы участвуете в торговой ярмарке и представляете нашу продукцию. Сотрудник конкурента посещает Ваш стенд и представляется сотрудником конкурента. Он

говорит, что хотел бы узнать подробнее о разработанной продукции и задает вопросы о конкретной продукции, выставленной на стенде. Он хочет узнать цены, стоимость производства и разработки, а также используемые материалы. Как Вам следует реагировать?

Не раскрывайте какую-либо информацию такому лицу, кроме того, что содержится в брошюрах о продукции, прейскурантах или иной информации, уже имеющейся на стенде или вебсайте Вашей компании. Информация в отношении вывода на рынок, стоимости производства и разработки, а также ноу-хау, является строго конфиденциальной бизнес информацией. Обмен данной информацией составляет нарушение закона о защите конкуренции. Даже если такое лицо предлагает раскрыть информацию о разработке конкурентной продукции и т.д., Вам также не разрешается предоставлять ему такую закрытую информацию.

вопросы и ответы

Вопрос 1: Я получил конфиденциальную бизнес информацию о конкуренте. Как мне следует поступить?

Ответ 1: Решающее значение имеет источник информации. Если, например, оптовик добровольно предоставляет Вам информацию о сроках и условиях Вашего конкурента, такая информация – легитимна и Вы можете также ее использовать в Ваших собственных переговорах о ценах. Однако если такая информация получена от конкурента, применяются принципы, изложенные в примерах выше. В целом, Вам не разрешается использовать такую информацию. Незамедлительно обсудите ситуацию с руководством отдела продаж или своим руководителем.

Вопрос 2: Я участвую в рабочей группе, в которой также присутствуют представители конкурентов. Иногда мне попадает соответствующая информация на таких мероприятиях. Что я могу делать с данной информацией?

Ответ 2: Применяются принципы, изложенные в примерах выше. В личных беседах Вы должны отказываться от такого обмена информацией. Вам не разрешается использовать такую информацию. Незамедлительно обсудите ситуацию с руководством отдела продаж или своим руководителем.

Вопрос 3: У нас сильная позиция на рынке (обычно свыше 20%) в секторе конкретного продукта. Оптовик запрашивает более высокие скидки. Мы желаем предоставить значительную скидку, поскольку это важный клиент. Могу я предоставить такую значительную скидку? Могу ли я сделать это при условии, что оптовик исключит из списков одного из наших конкурентов?

Ответ 3: Обязательно свяжитесь со своим руководителем, чтобы можно было получить предварительную юридическую консультацию до получения согласия клиента на скидку, даже если таково желание клиента. Во многих странах, в которых мы осуществляем деятельность, лидирующим компаниям не разрешается, согласно закону о защите конкуренции, свободно устанавливать скидки. Без предварительного юридического анализа, лидирующая компания также не может инициировать или вынудить вычеркивание конкурентов из списка.