

### weitere erläuterungen

Fast alle Staaten, in denen Aalberts tätig ist, haben Gesetze zum Schutz des Wettbewerbs (bzw. gegen Konzerne oder Kartelle). Der Grundgedanke aller dieser Vorschriften ist stets der gleiche: Die Unternehmen dürfen vertrauliche Informationen nicht mit ihren Wettbewerbern austauschen. Aber auch Preisabsprachen zwischen Wettbewerbern oder (auch informelle) Absprachen mit Wettbewerbern über einen gegenseitigen Kunden- oder Gebietsschutz sind ganz klar verboten.

Das Kartellverbot geht sogar noch viel weiter. Wird ein Wettbewerber mit Informationen über unsere aktuelle Strategie, von uns beabsichtigte Aktionen oder über jüngst getroffene Entscheidungen bezüglich unserer Geschäftsstrategie versorgt, stellt das eine Verletzung der Wettbewerbsgesetze dar.

Es kommt dabei nicht darauf an, ob die Informationen nach unserer Meinung "wichtig" waren oder ob der Wettbewerber sie ohnehin bereits kannte. Selbst die bloße "Bestätigung", dass eine Information richtig ist, die ein Wettbewerber über unsere geschäftliche Strategie bereits hat, stellt in den meisten Staaten der Welt eine gravierende Verletzung der Wettbewerbsvorschriften dar. Es kann natürlich vorkommen, dass Sie von einem Kunden Informationen über das Verhalten von Wettbewerbern erhalten. Auch hier haben Wettbewerbsbehörden in einigen Fällen entschieden, dass ein Austausch von Informationen über die Unternehmensstrategie über Kunden gegen die Wettbewerbsvorschriften verstößt.

Sie können aber auch während des normalen Tagesgeschäfts mit Wettbewerbern zusammentreffen. Mit Wettbewerbern zu sprechen ist immer sehr risikoreich, und wenn Sie das tun, sind Sie selbst dafür verantwortlich, dass dabei keine sensiblen Informationen ausgetauscht werden. Die einzige Alternative hierzu wäre, jegliche Kommunikation zwischen dem Mitarbeitern von Aalberts und Wettbewerbern zu verbieten, unabhängig vom Thema (selbst dann, wenn es rechtlich zulässig wäre). Aalberts möchte seinen Mitarbeitern aber keine so weit gehende Einschränkung auferlegen, da wir darauf vertrauen, dass sie verantwortungsbewusst handeln. Auf jeden Fall müssen Sie bei einem Gespräch ganz klar sagen, dass Sie dabei keine sensiblen Informationen offen legen oder erhalten wollen, auch dann nicht, wenn ein solcher Austausch für das Geschäft aussichtsreich oder sogar nützlich wäre.

Die Strafen für Wettbewerbsverstöße sind sehr hoch und werden gegen die beteiligten Unternehmen, aber auch gegen die Personen verhängt, die den Verstoß gegen Wettbewerbsvorschriften begangen haben. In Europa können die gegen Unternehmen verhängten Strafen bis zu 10 % des letztjährigen Jahresumsatzes der gesamten Unternehmensgruppe betragen. Um Deutschland als Beispiel herauszugreifen: Personen können dort mit einem Bußgeld bis zu 1 Mio. EUR belegt werden. In einigen Staaten, in denen wir tätig sind, können Personen wegen eines Verstoßes gegen Wettbewerbsvorschriften sogar mit Gefängnis bestraft werden. Typischerweise geht es dabei um Verstöße, die mit Kontakten zu Wettbewerbern verbunden gewesen sind.

Naturgemäß gibt es auch Bereiche des Wettbewerbsrechts, in denen eine differenziertere Betrachtung nötig ist, zum Beispiel: Dürfen wir mit einem Wettbewerber auf dem Gebiet der Forschung und Entwicklung zusammenarbeiten? Oder dürfen wir Rohstoffe gemeinsam einkaufen? Oder können wir von einem Lieferanten oder Vertriebshändler bzw. Kunden Exklusivität verlangen bzw. ihm diese zusagen? Alle diese Fragen erfordern eine intensive rechtliche und wirtschaftliche Analyse. Bitte treffen Sie keine Entscheidungen zu solchen Fragestellungen ohne vorherige Abstimmung mit Ihrem Manager, sodass zuvor eine rechtliche Beratung erfolgen kann.

Ein anderer Aspekt des Wettbewerbsrechts betrifft Vorgaben für das Verhalten von Unternehmen, die auf einem bestimmten Markt eine starke Position innehaben. Wenn ein Unternehmen eine starke Position auf einem Markt innehat (nach Art eines Monopols oder einer dominanten Marktstellung), schränkt dies seine wirtschaftliche Handlungsfreiheit nach einigen Wettbewerbsgesetzen stark ein. Eine dominante Marktstellung wird normalerweise vermutet, wenn ein Unternehmen seine Konditionen festlegen kann, ohne dabei auf seine Wettbewerber achten zu müssen. Der Marktanteil und der Abstand dieses Unternehmens zu seinen Wettbewerbern sind die für das Vorliegen einer dominanten Marktposition entscheidenden Merkmale. Wenn wir der Meinung sind, auf einem bestimmten Gebiet einen Marktanteil von 20 % oder mehr zu haben, müssen wir bei der Festlegung unserer Konditionen einige zusätzliche Punkte beachten.

Dürfen wir z. B. weiterhin Exklusivgeschäfte tätigen oder unseren Kunden Rabatte gewähren? Wenn Sie solche Fragen beantworten müssen, müssen Sie in jedem Fall erst Kontakt zu Ihrem Manager aufnehmen, sodass zuvor eine rechtliche Beratung erfolgen kann.

### beispiele

**Beispiel 1:** Ein Unternehmervorstand hält eine Sitzung ab. Die dabei diskutierten Themen erstrecken sich u.a. auf laufende Zertifizierungsverfahren und Vorschläge für gesetzliche Regelungen zu Produktstandards.

Während einer Kaffeepause kommen Sie mit den Mitarbeitern von zwei Wettbewerbern ins Gespräch. Die Unterhaltung wendet sich den gerade laufenden Jahresverhandlungen mit einem wichtigen Großhändler zu. Dieser verlangt höhere Rabatte, eine verlängerte Zahlungsfrist und bessere Rückgabemöglichkeiten, die Reduzierung der Mindestbestellmengen, eine höhere Werbebeihilfe und die Beteiligung an diversen Marketingaktivitäten. Die Kollegen erzählen Ihnen, dass sie sich den gleichen Forderungen gegenübersehen und dass sie der Forderung nach einer Unterstützung beim Marketing wohl nachgeben, die anderen Forderungen aber definitiv ablehnen werden. Sie fragen Sie dann, wie Ihr Unternehmen auf die Forderungen reagieren werde. Sie antworten, dass Sie noch keine Entscheidung getroffen haben, die geplante Vorgehensweise Ihrer Kollegen aber für richtig halten. Sie sagen dann noch, dass es nach Ihrer Meinung hilfreich sein würde, wenn wenigstens die übrigen Forderungen abgelehnt werden könnten.

Dieses Gespräch stellt einen gravierenden Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften dar. Die Wettbewerbsbehörden gehen davon aus, dass die dabei ausgetauschten Informationen Einfluss auf die Verhandlungen mit dem Kunden und somit auf den Wettbewerb haben werden. Die dahingehende Vermutung kann in einem wettbewerbsrechtlichen Verfahren kaum widerlegt werden. In diesem Zusammenhang ist auch der Umstand, dass der Großhändler eine starke Position in seinem Marktsegment innehat, nicht von Bedeutung.

Was sollten Sie tun, wenn ein Wettbewerber (vielleicht ein früherer Kollege, ein Freund oder Verwandter) Geschäftsinformationen über sein Unternehmen an Sie weiter gibt?

Sagen Sie ihm, dass Sie nicht berechtigt sind, über Anfragen des Großhändlers, den Stand der Verhandlungen mit Großhändlern oder über unsere Verhandlungsstrategie zu sprechen. Erlaubt ist jedoch z. B., über die Zufriedenheit von Endkunden mit dem Großhändler oder über die Eröffnung eines neuen Großhandelshauses oder die Standorte von Großhandelshäusern zu sprechen. Als Leitlinie für Ihr Verhalten sollten Sie sich merken, dass jeder Kontakt zu einem Wettbewerber, mit dem Sie keine Informationen austauschen dürfen, dazu führen kann, dass wir bzw. der Wettbewerber die Strategie des Unternehmens, die Preise, das Produktsortiment, die Produktionsprozesse usw. anpassen müssen, oder dies zumindest überlegen müssen.

**Beispiel 2:** Sie nehmen an einem Treffen einer Interessengruppe teil. Die Interessengruppe besteht aus mehreren Produzenten eines Marktsegments, die einen bestimmten Produkttyp vertreiben. Die Teilnehmer diskutieren darüber, welche Schlüsse aus einer gemeinsam in Auftrag gegebenen Produktstudie zu ziehen sind. Im Zuge der Diskussion wird deutlich, dass verschiedene Änderungen an dem Produkt und am Produktionsprozess erforderlich sind, um bestimmte technische Standards bzw. Normen einzuhalten. Beim Mittagessen erzählt Ihnen dann ein Hersteller, dass die Rohmaterialpreise und die Ergebnisse der Studie zu einem Preisanstieg führen werden. Er sagt auch, dass die Marketingaktionen sich seiner Meinung nach auf die verbesserten Produktmerkmale konzentrieren sollten.

Das Treffen als solches ist als legitim anzusehen, aber Sie müssen beim Kontakt mit Wettbewerbern stets daran denken, keine unzulässigen Themen mit ihnen zu besprechen. Alles, was über den legitimen Zweck einer gemeinsamen Entwicklung und Vermarktung von Produkten hinausgeht (wie z. B. alle Informationen über die eigenen Marketingaktivitäten der Teilnehmer, Preise, Märkte oder der Austausch von Informationen über die Produktion oder über Vertriebskosten), ist nicht zulässig. Sobald das Gespräch auf einen Preisanstieg der Rohmaterialien und seine Auswirkungen auf die Produktionskosten und Preise kommt, müssen Sie sich von einer solchen Diskussion distanzieren und klarstellen, dass Sie an einem solchen Informationsaustausch nicht teilnehmen wollen.

Das gilt auch für andere sensible Informationen über Kunden, Umsätze, Vertriebszahlen, Kapazitäten, Investitionen, Innovationen und Technologien. Zulässig kann nur sein, über den Absatz innerhalb der gesamten Branche oder die generelle Geschäftsentwicklung zu sprechen, ohne dass daraus Rückschlüsse auf spezifische Produkte oder einzelne Hersteller gezogen werden können.

**Beispiel 3:** Sie nehmen an einer Messe teil und präsentieren unsere Produkte. Ein Mitarbeiter eines Wettbewerbers besucht Ihren Stand und stellt sich selbst als Mitarbeiter des Wettbewerbers vor. Er sagt, er würde gerne mehr über die Produktentwicklungen erfahren, und stellt Fragen zu einzelnen Produkten, die auf dem Stand ausgestellt sind. Er möchte auch Informationen über Preise, die Produktion und die Entwicklungskosten, ebenso über die verwendeten Materialien. Wie sollten Sie reagieren?

Geben Sie an diese Person keine Informationen weiter, die nicht bereits in den Prospekten, Preislisten oder sonstigen Medien stehen, die auf dem Messestand oder über die Website Ihres Unternehmens verfügbar sind. Alle Angaben über die Markteinführung, die Produktion und die Entwicklungskosten sowie das Knowhow sind höchst sensible Geschäftsgeheimnisse. Die Weitergabe solcher Informationen stellt eine Verletzung des Wettbewerbsrechts dar. Auch wenn die genannte Person anbietet, ihrerseits Angaben zu Produktentwicklungen usw. des Wettbewerbers zu machen, sind Sie nicht berechtigt, ihr derart sensible Informationen zu überlassen.

#### **fragen und antworten**

**Frage 1:** Ich habe vertrauliche Geschäftsgeheimnisse eines Wettbewerbers erhalten. Was soll ich tun?

**Antwort 1:** Das hängt davon ab, woher diese Informationen kommen. Teilt Ihnen zum Beispiel ein Großhändler von sich aus Informationen über die Konditionen Ihres Wettbewerbers mit, ist das legitim und Sie dürfen diese Informationen auch für Ihre eigenen Preisverhandlungen nutzen. Werden solche Informationen jedoch von einem Wettbewerber erlangt, gelten die in den vorstehenden Beispielen genannten Grundsätze. Generell dürfen Sie solche Informationen nicht nutzen. Bitte sprechen Sie unverzüglich die Vertriebsleitung oder Ihren Manager auf die Situation an.

**Frage 2:** Ich nehme an einem Arbeitskreis teil, an dem auch Vertreter von Wettbewerbern teilnehmen. Manchmal bekomme ich bei diesen Treffen auch relevante Informationen mit. Was darf ich mit diesen Informationen tun?

**Antwort 2:** Bitte beachten Sie die in den vorstehenden Beispielen genannten Grundsätze. Im persönlichen Gespräch müssen Sie jeden derartigen Informationsaustausch ablehnen. Sie dürfen solche Informationen auch nicht nutzen. Bitte sprechen Sie unverzüglich die Vertriebsleitung oder Ihren Manager auf die Situation an.

**Frage 3:** Wir haben in einem speziellen Produktbereich eine starke Marktposition (üblicherweise mehr als 20 % Marktanteil). Ein Großhändler verlangt höhere Rabatte von uns. Wir möchten ihm einen höheren Rabatt zugestehen, weil er ein wichtiger Kunde ist. Darf ich diesen höheren Rabatt geben? Darf ich das auch unter der Bedingung tun, dass der Großhändler einen unserer Wettbewerber auslistet?

**Antwort 3:** Bitte sprechen Sie Ihren Manager an, damit eine rechtliche Beratung erfolgen kann, bevor der Rabatt mit diesem Kunden vereinbart wird, auch wenn es sich um einen von dem Kunden ausgehenden Wunsch handelt. In vielen Staaten, in denen wir aktiv sind, sind marktbeherrschende Unternehmen nach geltendem Wettbewerbsrecht nicht berechtigt, Rabatte nach freiem Ermessen zu gewähren. Ohne vorherige rechtliche Überprüfung darf ein dominantes Unternehmen auch nicht verlangen bzw. erzwingen, dass ein Wettbewerber ausgelistet wird.