



Политика по антимонопольному законодательству

Локальные политики и процедуры

Версия 1, вступила в силу с 16 января 2019 года

Согласована ФАС России 28.12.2018

Содержание

03	Приветственное письмо
04	Предисловие
05	Последствия несоблюдения законодательства
06	Область применения и обновление данных
07	Общие правила «Да» и «Нет»
07	А. Взаимоотношения с конкурентами
09	В. Взаимоотношения с клиентами
10	С. Взаимоотношения с торговыми объединениями
11	Д. Взаимоотношения с консультантами и аналитическими агентствами
12	Конкретные аспекты
12	Коммерчески важная конфиденциальная информация
12	Раскрытие, получение или обмен Коммерчески важной конфиденциальной информацией
14	Установление цен перепродажи или розничных цен
15	Изменения цен
16	Распоряжения правительственных органов
17	Изучение возможных форм сотрудничества с конкурентами в таких областях, как производство продукции по контракту, совместные предприятия («СП»), совместные закупки, логистика и другие аналогичные договоренности
18	Категорийный менеджмент и розничный менеджмент
19	Доминирующее положение
20	Практические вопросы: речь и коммуникация в повседневной деятельности
21	Акты недобросовестной конкуренции
22	Выявление проблем, связанных с соблюдением антимонопольного законодательства, и сообщение об этих проблемах
22	Контактные данные

Приветственное письмо

Уважаемые коллеги,

Прошу вас очень внимательно ознакомиться с настоящей Политикой и неизменно выполнять ее требования. Я рассчитываю, что вы постоянно будете стремиться следовать ее положениям во всех отношениях. При возникновении вопросов в сфере антимонопольного законодательства вы можете обратиться в Юридический отдел.

Задача настоящей Политики – гарантировать, что мы ведем свою коммерческую деятельность честно и в соответствии с требованиями антимонопольного законодательства России. В ней содержатся принципиально важные указания для каждого сотрудника Компании.

Нарушение антимонопольного законодательства может привести к серьезным последствиям для Компании, Группы JTI и ее сотрудников. Кроме ущерба для нашей репутации, невыполнение этих законов может повлечь за собой применение к Компании и ее сотрудникам значительных денежных штрафов.

Никакая выгода не оправдывает нарушение антимонопольного законодательства.

На каждого из нас возложено персональное обязательство следовать этим стандартам и действовать этичным образом во всех наших деловых операциях и связях. Только усилия, прилагаемые каждым из нас, способны гарантировать, что наша Компания будет следовать положениям этой Политики и законодательства, которое регулирует наши действия в условиях рынка.

С уважением,

Генеральный директор ООО «Дж.Т.И. Россия»

Дин Гилфиллан

Введение в антимонопольное законодательство и Политику

Предисловие

Антимонопольное законодательство – это законодательство, которое запрещает антиконкурентные действия. Такое законодательство имеется в большинстве стран мира. Задачами антимонопольного законодательства являются защита эффективной конкуренции на рынке, а также предотвращение антиконкурентных действий и наложение взысканий за них.

Антиконкурентные действия – это действия, препятствующие добросовестной конкуренции, например, путем заключения между конкурентами соглашения о распределении рыночных долей или фиксации цен.

Цель этой Политики – обеспечить выполнение антимонопольного законодательства России.

Иногда даже одна встреча или дискуссия с конкурентом, во время которой раскрывается конфиденциальная информация, может представлять собой нарушение и способна повлечь наказание. Также важно отметить, что неофициальные или устные договоренности могут быть незаконными в той же степени, что и официальные или письменные соглашения, причем компании и физические лица могут быть подвергнуты наказанию даже за соглашения, направленные на ограничение свободной конкуренции, которые не были исполнены или фактически не достигли своей цели.

В дополнение к запрету соглашений, ограничивающих конкуренцию, антимонопольное законодательство запрещает компаниям с высокой рыночной долей злоупотреблять своим доминирующим положением, например, путем использования своего положения на рынке для несправедливого ограничения прав своих клиентов или создания других препятствий для конкуренции.

Чем выше рыночная доля компании, тем значительнее риск того, что она будет считаться «доминирующей». Рыночная доля Компании может меняться с течением времени и компании, не считавшиеся «доминирующими», могут начать рассматриваться в качестве таковых при изменении рыночной ситуации.

Каждому сотруднику Компании трудно быть в курсе всех нюансов антимонопольного законодательства, поэтому очень важно хорошо понимать основные руководящие принципы и требования данного законодательства.

Последствия несоблюдения законодательства

Нарушение антимонопольного законодательства может повлечь за собой серьезные последствия для Компании:

- штрафы в размере до 15% от суммы выручки для Компании;
- административные штрафы, дисквалификация и даже уголовное преследование и тюремное заключение сотрудников и директоров;
- требования о возмещении ущерба от клиентов и конкурентов, которые понесли убытки в результате антиконкурентных действий;
- невозможность исполнения определенных договоров;
- негативное освещение в СМИ и ущерб репутации Компании, а также
- существенные затраты времени со стороны руководства и значительные юридические издержки, связанные с реагированием на расследования и защитой интересов Компании в суде.

Где бы вы ни находились,

- **всегда обращайтесь к положениям этой Политики и консультируйтесь с Юридическим отделом при любых сомнениях относительно соблюдения требований антимонопольного законодательства.**
- **Необходимо сообщать в Юридический отдел о следующем:**
 - любых действиях, которые, по вашему мнению:
 - (i) могут нарушать антимонопольное законодательство, или
 - (ii) не соответствуют положениям этой Политики;
 - ситуациях, которые, как вы полагаете, требуют прояснения или рекомендаций;
 - ситуациях, в которых вы, возможно, непреднамеренно допустили нарушение требований Политики;
 - любых подозрениях о том, что ваш коллега участвует в антиконкурентных действиях;
 - любых подозрениях о том, что конкурент, клиент, поставщик, торговое объединение, ассоциация участников рынка или другой бизнес-партнер участвует в антиконкурентных действиях; а также
 - любых вопросах относительно того, соответствуют ли соглашения, которые Компании предстоит заключить, антимонопольному законодательству.

Введение в антимонопольное законодательство и Политику

Область применения и обновление данных

Эта Политика применима ко всем сотрудникам (в том числе временным) Компании (ООО «Дж.Т.И. Россия») и других компаний группы JTІ, входящих в одну группу лиц с Компанией и ко всей деятельности, осуществляемой Компанией. Политика применяется в сочетании с Кодексом поведения JTІ, с другими применимыми Политиками и Процедурами Компании.

Политика не заменяет собой законодательство России. В случае расхождений между этой Политикой и законодательством просим обращаться в Юридический отдел.

Политика доступна для ознакомления в интранет-сети JTІ и на общедоступном сайте Компании в сети Интернет, а бумажные копии можно получить в Юридическом отделе.

Версия на сайте и бумажные копии при необходимости обновляются, чтобы учитывать изменения законодательства и потребности бизнеса, который ведет Компания. О планируемых изменениях к настоящей Политике Компания предварительно уведомляет Федеральную антимонопольную службу России.

Общие правила «Да» и «Нет»

А. Взаимоотношения с конкурентами

Во всей деятельности от имени Компании вы обязаны определять коммерческую стратегию и действия Компании независимо от конкурентов. Несмотря на то, что разрешается учитывать действия наших конкурентов, решения Компании должны приниматься только в интересах Компании и иметь экономическое обоснование. Такие решения также должны приниматься без консультаций или согласований с нашими конкурентами, а также без обмена с конкурентами Коммерчески важной конфиденциальной информацией (в соответствии с определением, приведенным ниже в разделе «Конкретные аспекты»).

Не заключайте с конкурентами какие-либо соглашения или договоренности (будь то устные, письменные, официальные или неофициальные) относительно любого аспекта коммерческой деятельности Компании:

- предложений о продаже и покупке, цен, динамики цен, методов ценообразования или скидок;
- выбора времени для объявления цен или его порядка;
- положений и условий продаж и закупок;
- прибыли, маржи или затрат;
- территории и рынков продаж;
- доли рынка;
- отбора, классификации клиентов, отклонения клиентов и прекращения работы с клиентами или категориями клиентов; или
- обмена Коммерчески важной конфиденциальной информацией.

Не обменивайтесь с конкурентами как прямо, так и опосредованно Коммерчески важной конфиденциальной информацией, такой как планируемые будущие цены или планируемые деловые стратегии, посредством электронной почты, SMS-сообщений, телефона, через клиентов, торговые объединения, в ходе встреч или иным образом.

Не запрашивайте и не принимайте Коммерчески важную конфиденциальную информацию от конкурентов как прямо, так и через третьих лиц-клиентов, любым способом: по электронной почте, через SMS-сообщения, по телефону, в ходе встреч или иным образом. Это в равной мере применимо к использованию личной почты, электронной почты, SMS-сообщений и телефона.

Не посещайте встречи с конкурентами, в том числе в торговых объединениях, если вы заранее не получили в письменном виде повестку дня или если не предусмотрено ведение и рассылка для утверждения официальных протоколов таких встреч.

Не доверяйте третьим лицам вести записи встреч с конкурентами. Такие записи могут быть неполными или неверными и могут привести к неправильным выводам относительно законности встречи.

Да: принимайте независимые коммерческие решения исключительно в интересах JTІ – без учета интересов конкурентов или других лиц.

Да: четко документируйте в письменном виде контакты и встречи с конкурентами, а также полученные от них сведения как на встречах, по телефону, так и по электронной почте, чтобы иметь возможность подтвердить законный характер взаимоотношений. При возникновении сомнений относительно законности встречи или повестки дня встречи просим обратиться в Юридический отдел до проведения встречи.

Да: прерывайте любую встречу с конкурентами, если на ней обсуждаются коммерчески важные темы (например, вопросы ценообразования, порядок взаимодействия с контрагентами и другие), и обеспечивайте внесение в протокол/отчет соответствующей записи о прерывании встречи:

- «Г-н/г-жа [имя] из JTІ покинул встречу в [чч:мм] часов и отказался/-ась участвовать в любом обсуждении коммерчески важной конфиденциальной информации.»

Затем вам необходимо незамедлительно сообщить об этом в Юридический отдел.

Да: Если в протоколе встречи Вы видите аспекты, которые прямо не обсуждались – заявите о необходимости исключения таких аспектов из протокола и проинформируйте об этом Юридический отдел.

Да: выполняйте эти правила, даже когда дискуссии с конкурентами происходят на общественных и неофициальных мероприятиях и любых неформальных встречах.

Да: указывайте ссылку на источник и дату, когда вы ссылаетесь на информацию о конкурентах во внутрифирменных электронных сообщениях или отчетах.

Общие правила «Да» и «Нет»

В. Взаимоотношения с клиентами

Не ограничивайте оптовых продавцов и дистрибьюторов в осуществлении поставок клиентам, которые обращаются к ним по собственной инициативе, за исключением случаев, когда это происходит на законных основаниях, предусмотренных правилами «Знай своего клиента», или в случае обстоятельств, связанных с платежеспособностью.

Не пытайтесь принуждать и оказывать давление на клиентов, чтобы они применяли рекомендованные Компанией цены перепродажи или розничные продажные цены.

Не пытайтесь ограничивать или контролировать маржу, которую могут получить клиенты, или условия торговли, предлагаемые клиентам, например, условия оплаты, скидки и тому подобное. В сомнительных случаях обратитесь в Юридический отдел.

Не обсуждайте с клиентом А Коммерчески важную конфиденциальную информацию, касающуюся клиента Б (например, предстоящие изменения цен клиента Б), потому что это может рассматриваться как содействие сговору между конкурирующими клиентами.

Не ограничивайте взаимодействие клиента с какими бы то ни было третьими лицами, в том числе конкурентами Компании.

Да: обязательно указывайте, предоставляя клиентам Коммерчески важную конфиденциальную информацию Компании, например, о планируемых будущих ценах или запуске новых брендов, что эта информация должна оставаться конфиденциальной. Обсудите с Юридическим отделом, требуется ли заключить соглашения о конфиденциальности для ограничения круга лиц, получающих информацию, или чтобы обеспечить возврат соответствующей информации не позднее чем в момент прекращения коммерческих отношений. Не забывайте о том, что заключение соглашения о конфиденциальности не разрешает обмен информацией, который, в иных случаях, входил бы в противоречие с требованиями антимонопольного законодательства.

Да: предоставляя клиентам коммерческую информацию, в том числе прайс-листы, делайте следующую пометку: *«Информация, приведенная в данном [прайс-листе/электронном сообщении/и т.п.], является коммерческой тайной, предназначена только для использования нашими клиентами и не должна передаваться третьим лицам, включая других производителей табачных изделий.»*

Да: обращайтесь в Юридический отдел до начала переговоров о соглашениях, которые содержат положения об эксклюзивности или механизмы корректировки цен, в частности, если доля рынка, принадлежащая Компании или дистрибьютору, составляет 20% или больше.

Общие правила «Да» и «Нет»

С. Взаимоотношения с торговыми объединениями или другими отраслевыми платформами

Не принимайте участие в обсуждении вопросов, связанных с ограничением конкурентной борьбы, и не обменивайтесь с конкурентами Коммерчески важной конфиденциальной информацией, такой как производственные затраты или запланированные будущие цены, в рамках встреч в торговых объединениях или встреч на базе других отраслевых образований.

Да: следуйте положениям этой Политики при посещении мероприятий торговых объединений или встреч других отраслевых образований, на которых могут присутствовать сотрудники конкурирующих компаний.

Да: заранее до начала каждой встречи убедитесь в том, что повестки дня распространены, или потребуйте рассылку повесток дня встреч; при наличии каких-либо коммерчески важных вопросов в повестке необходимо сообщить о них в Юридический отдел.

Да: необходимо вести точный протокол всех встреч и распространять его всем участникам.

Вы можете обсуждать и разрабатывать определенные общие отраслевые концепции, например, в отношении:

- принятия новых законов или реагирования на предлагаемое законодательство, как на национальном, так и межгосударственном уровнях;
- установленных законом тарифов и других юридических барьеров для экспорта или импорта;
- исследований безопасности материалов или других технических аспектов нашей деятельности;
- информации о характере отрасли в целом;
- тенденций в общественном мнении; а также
- представительства в качестве участника или наблюдателя на встречах и мероприятиях в других торговых объединениях (к которым в равной степени применимы эти правила).

Да: необходимо высказать возражение, если обсуждаются ненадлежащие темы.

Да: необходимо вести список сотрудников, участвующих в работе торговых объединений, и следить за тем, чтобы они знали свои обязанности.

Общие правила «Да» и «Нет»

D. Взаимоотношения с консультантами и аналитическими агентствами

Да: информируйте консультантов и поставщиков данных Компании о необходимости ознакомиться с действующими антимонопольными законами и проинформировать их сотрудников о том, что они обязаны выполнять положения таких законов.

Да: необходимо проинструктировать консультантов и поставщиков данных Компании о неразглашении Коммерчески важной конфиденциальной информации Компании третьим лицам без письменного согласия Юридического отдела.

Конкретные аспекты

Коммерчески важная конфиденциальная информация

Коммерчески важная конфиденциальная информация – это внутренняя информация, связанная с планируемыми коммерческими действиями или стратегиями. Раскрытие или совместное использование этой информации способно отрицательно повлиять на конкуренцию на рынке. Коммерчески важная конфиденциальная информация включает, например, планируемые будущие цены на продукцию; планируемый запуск новой продукции; коммерческие условия при работе с поставщиками и дистрибьюторами; или производственные затраты, которые представляют собой коммерческую тайну.

Вы обязаны проявлять осторожность при обращении с Коммерчески важной конфиденциальной информацией и ее передаче, а также следить за обеспечением защиты и безопасности Коммерчески важной конфиденциальной информации.

Раскрытие, получение или обмен Коммерчески важной конфиденциальной информацией

Не допускается раскрывать Коммерчески важную конфиденциальную информацию конкурентам, а также обмениваться с ними такой информацией. Более того, антимонопольное законодательство не делает различия между прямым и опосредованным антиконкурентным раскрытием Коммерчески важной конфиденциальной информации, которое может привести к сговору между конкурентами – оба случая являются противозаконными. Факт обмена Коммерчески важной конфиденциальной информацией или ее раскрытия конкурентам через третье лицо (например, клиента Компании) может быть признан нарушением антимонопольного законодательства.

Не допускаются ситуации, в которых Компания действует в качестве посредника, через которого розничные продавцы или дистрибьюторы осуществляют обмен информацией друг с другом, тем самым оказывая влияние на конкуренцию между ними, также могут подвергнуть Компанию риску нарушения антимонопольного законодательства.

Коммерчески важную конфиденциальную информацию также не допускается раскрывать лицам за пределами Группы JTI, а также не допускается обмениваться такой информацией с такими лицами, если это в явной форме не обусловлено коммерческой деятельностью, например, с целью получения перечней или кодов по запуску новых брендов или расширению ассортимента, или для информирования торговых организаций, и не осуществляется в соответствии с юридически связующим соглашением о конфиденциальности.

Для предотвращения или ограничения раскрытия контрагентом Коммерчески важной конфиденциальной информации между Компанией и контрагентом должно быть подписано соглашение о конфиденциальности. Относительно соглашений о конфиденциальности просим проконсультироваться с Юридическим отделом.

При обмене информацией просим учесть следующие основные правила:

- **Не** обменивайтесь, не раскрывайте конкурентам Коммерчески важную конфиденциальную информацию, а также не получайте ее от них.
- **Не** требуйте от клиентов предоставления Коммерчески важной конфиденциальной информации о конкурентах JTІ.
- **Не** предпринимайте никаких действий, в том числе не передавайте эту информацию внутри или вне компании, если вы непреднамеренно получили от клиента Коммерчески важную конфиденциальную информацию, касающуюся конкурентов JTІ; в случае получения такой информации незамедлительно обратитесь в Юридический отдел.
- **Не** обменивайтесь Коммерчески важной конфиденциальной информацией с конкурентами и не раскрывайте ее им, даже в тех случаях, когда обмен определенной информацией защищен соглашением о конфиденциальности, кроме случаев, когда возможность такого раскрытия была прямо подтверждена Юридическим отделом (например, при заключении сделок экономической концентрации или создании совместного предприятия).

- Если клиент пытается предоставить Коммерчески важную конфиденциальную информацию, которая получена от конкурентов Компании или связана с ними, вы **обязаны** указать, что политики Компании по соблюдению законодательства не разрешают вам принимать такую информацию. Это в равной мере применимо к получению информации посредством личной почты, электронной почты, SMS-сообщений или телефона.
- **Не** обменивайтесь с клиентами Коммерчески важной конфиденциальной информацией, за исключением случаев, когда это требуется в законных коммерческих целях и необходимо для продажи и дистрибуции продукции Компании клиентами (см. также раздел «Взаимоотношения с клиентами»).
- В случае обмена или раскрытия клиентам Коммерчески важной конфиденциальной информации, вы **должны** четко указать, что эта информация не может использоваться ни в каких иных целях, помимо тех, в которых она раскрывается.

Раскрытие следующей информации или обмен такой информацией, даже с конкурентом, в принципе, возможен, если:

- это публичная информация, доступная через Интернет, газеты и журналы;
- информация сводного характера, например, общие показатели рыночных объемов (но не персонализированные показатели рыночных объемов); а также
- информация исторического характера, которая не связана с будущими коммерческими действиями и не может быть использована для определения таких действий.
- обмен информацией осуществляется в рамках заключения сделки экономической концентрации (M&A) или создания совместного предприятия, при условии заключения соглашения о конфиденциальности и в пределах, необходимых для оценки экономической целесообразности сделки и информирования/ получения согласия государственных органов на совершение сделки.

Конкретные аспекты

Установление цен перепродажи или розничных цен

Антимонопольное законодательство требует, чтобы компании осуществляли деятельность независимым образом. Установление цен перепродажи или уровня маржи независимых дистрибьюторов при работе с оптовыми продавцами или торговыми организациями (часто именуемое «установлением или поддержанием цен перепродажи») запрещено. Действия, которые косвенно имеют такие же последствия, например, установление стимулов или санкций с целью сохранения предпочтительной для поставщика цены перепродажи или минимальной цены перепродажи, также запрещены. Тем не менее, установление максимальных цен перепродажи, как правило, разрешено.

По этой же причине, прямое или косвенное установление розничных цен, которых розничные продавцы обязаны придерживаться при продаже продукции Компании потребителям, также зачастую запрещено.

Существенным исключением из этого общего правила является то, что в России производитель обязан устанавливать максимальные розничные цены на сигареты.

Учтите следующие основные правила:

- **Не** пытайтесь устанавливать, ограничивать или контролировать цены, по которым дистрибьюторы или оптовые продавцы продают свою продукцию своим клиентам.
- **Не** пытайтесь ограничивать или контролировать маржу, которую могут получать дистрибьюторы, оптовые продавцы или розничные продавцы.
- **Не** пытайтесь ограничивать или контролировать уровень или типы скидок или специальных цен, предлагаемых дистрибьюторами или оптовыми продавцами своим клиентам.
- **Не** пытайтесь ограничивать или контролировать условия торговли (такие как условия оплаты или скидки), предлагаемые дистрибьюторами или оптовыми продавцами своим клиентам.
- **Не** оказывайте давление на розничных продавцов и не создавайте для них поощрительные меры для того, чтобы они применяли рекомендованные розничные продажные цены, например, за счет дополнительных скидок или снижения цен, других бонусов или выплат или трейд маркетинговых мероприятий.
- **Да:** обращайтесь в Юридический отдел, чтобы узнать какие правила в отношении розничных продажных цен применяются в соответствии с законодательством.

Конкретные аспекты

Изменения цен

Антимонопольное законодательство запрещает прямой или опосредованный обмен принадлежащей конкурентам Коммерчески важной конфиденциальной информацией, а также использование этой информации. Поэтому важно анализировать, какую именно информацию Компания собирает и использует, принимая решения о своей собственной ценовой политике и изменениях цен.

При подготовке изменения цен необходимо учесть следующие ключевые аспекты:

- **Не** просите клиентов предоставить Коммерчески важную конфиденциальную информацию, включая информацию о ценообразовании или иную информацию, исходящую от конкурентов или относящуюся к конкурентам. Вы можете использовать информацию о ценах конкурентов, которая получена полевыми сотрудниками Компании или привлеченными Компанией мерчендайзерами/ агентствами из открытых источников и с полок в розничных торговых точках, или другую информацию, не являющуюся Коммерчески важной конфиденциальной информацией.
- **Да:** всегда указывайте источник информации.

Конкретные аспекты

Распоряжения правительственных органов

Если правительственные органы требуют от Компании обсудить рыночные стратегии или Коммерчески важную конфиденциальную информацию с конкурентами в контексте обсуждения налоговых или бюджетных вопросов:

- **Не** соглашайтесь выполнять такие требования без предварительной консультации с Юридическим отделом. Требования со стороны государственных служащих не исключают применение антимонопольного законодательства к такому раскрытию информации, обсуждению или координации действий с конкурентами.
- **Да:** документируйте такие требования и незамедлительно сообщайте о них в Юридический отдел.

Конкретные аспекты

Изучение возможных форм сотрудничества с конкурентами в таких областях, как производство продукции по контракту, совместные предприятия («СП»), совместные закупки, логистика и другие аналогичные договоренности

Компания может изучать по своей собственной инициативе или по просьбе других предприятий отрасли определенные возможные формы сотрудничества, которые могут быть взаимовыгодными и способствовать развитию конкуренции.

Учтите следующие основные правила:

- **Не** раскрывайте Коммерчески важную конфиденциальную информацию и не обменивайтесь такой информацией при изучении возможных форм сотрудничества до получения одобрения Юридического отдела. Не забывайте о том, что сам факт заключения соглашения о конфиденциальности с целью обеспечения конфиденциальности или ограничения доступа к информации не разрешает обмен информацией, который в иных случаях входил бы в противоречие с требованиями антимонопольного законодательства.
- **Да:** проконсультируйтесь с Юридическим отделом, прежде чем изучать возможные формы сотрудничества с конкурентами, в особенности – перед тем, как раскрывать какую-либо Коммерчески важную конфиденциальную информацию.
- **Да:** ограничивайте любое предоставление информации или обмен информацией только теми данными, которые объективно необходимы для выполнения контракта или соглашения (например, для соглашений о транспортировке достаточно сводных данных по объемам) или для анализа предполагаемого сотрудничества.

Конкретные аспекты

Категорийный менеджмент и розничный менеджмент

Компании разрешается выполнять функции по категорийному менеджменту и розничному менеджменту для своих розничных клиентов с целью оказания помощи в оптимизации общего объема их продаж. При выполнении функций по категорийному или розничному менеджменту Компания предоставляет розничному продавцу рекомендации по наиболее целесообразному способу развития и реализации категории табачных изделий в розничной торговой точке.

Тем не менее, при реализации программ категорийного или розничного менеджмента требуется контроль, в целях обеспечения соблюдения антимонопольного законодательства.

Во-первых, производитель, действуя в роли категорийного менеджера, может получать определенную информацию, которая может расцениваться как Коммерчески важная конфиденциальная информация.

Во-вторых, конкуренция между конкурирующими розничными продавцами может быть ослаблена, если в рамках категорийного или розничного менеджмента Компании придется предоставить розничному продавцу А информацию о планируемых коммерческих действиях розничного продавца Б (и наоборот).

Поэтому, действуя в качестве категорийного менеджера или менеджера по розничным продажам, важно придерживаться следующих принципов:

- **Не** создавайте в ходе оказания услуг таких ситуаций, когда вы предоставляете розничному продавцу А Коммерчески важную конфиденциальную информацию, связанную с розничным продавцом Б (или наоборот), тем самым предоставляя им общую точку отсчета для принятия ими своих коммерческих решений.
- **Не** запрашивайте Коммерчески важную конфиденциальную информацию, касающуюся конкурентов Компании.
- **Да:** следите за тем, чтобы клиент самостоятельно принимал окончательное решение относительно того, какие конкурирующие бренды закупать, в каких количествах и/или у какого поставщика.
- **Да:** предоставляйте клиенту информацию о результатах его деятельности, используя имеющиеся у вас сведения об этом клиенте, а также иную общедоступную информацию (такую как приобретенные электронные данные по точкам продаж). Любая информация, предоставляемая клиенту, должна быть в достаточной степени обобщена, чтобы не содержать каких-либо сведений о конкретных конкурентах Компании или клиента.

Конкретные аспекты

Доминирующее положение

Антимонопольное законодательство налагает определенные ограничения на коммерческую деятельность компаний, которые занимают на рынке настолько сильные позиции, что могут считаться «доминирующими» компаниями. Общее опасение заключается в том, что доминирующие компании могут посредством скидок за лояльность, обязательств по отказу от конкуренции, эксклюзивных положений контрактов или иных аналогичных действий ограничивать конкуренцию или усиливать свое и без того доминирующее положение с целью устранения или ослабления конкурентов. Второе опасение – это то, что доминирующие компании могут несправедливым образом взаимодействовать с клиентами в своих интересах, например, путем установления слишком высоких цен, отказа от поставки продукции или принуждения клиентов к закупке определенного ассортимента продукции (называемого «навязыванием» или «пакетированием продуктов»).

Компании с рыночной долей, превышающей 35%, могут являться доминирующими. Независимо от доли Компании на рынке в вашей стране, обратитесь в Юридический отдел перед заключением с клиентами контрактов, которые могут включать:

- эксклюзивные положения, предусматривающие для Компании эксклюзивные права в части дистрибуции, получения лучших мест на полках или других коммерчески важных аспектов;
- обязательства по отказу от конкуренции, ограничивающие право клиентов или сторон по контракту с Компанией вести работу с конкурентами;
- меры поощрения, такие как скидки или (дополнительные) бонусы для покупателей за резервирование лучших мест на полках или других коммерчески важных аспектов исключительно для Компании, или обусловленные закупкой клиентом всей или почти всей необходимой ему продукции у Компании.

Не ставьте поставки, скидки или уступки в зависимость от покупки клиентом товаров или услуг, которые он не запрашивал, например, поставка готовых сигарет возможна, только если клиент также приобретает жевательный табак, или требование к клиенту купить бренд Б для того, чтобы получить бренд А; а также

Не отказывайтесь поставлять продукцию существующим дистрибьюторам или клиентам без объективного обоснования, такого как неоплата счетов или наличие доказательств участия в незаконной торговой деятельности.

Конкретные аспекты

Обучение по вопросам антимонопольного законодательства

В целях соблюдения антимонопольного законодательства Компания знакомит всех работников при приеме на работу с настоящей Политикой под роспись, а также проводит тренинги по вопросам антимонопольного законодательства и настоящей Политики.

Компания определяет перечень подразделений, для которых тренинги являются обязательными. Уклонение от посещения обязательного тренинга является основанием для применения дисциплинарного взыскания.

При выявлении нарушений настоящей Политики проводятся внеплановые тренинги.

Практические вопросы: речь и коммуникация в повседневной деятельности

- **Да:** четко указывайте источник коммерчески значимой информации, чтобы не создать ложного впечатления, что эта информация получена в результате обсуждений или информационного обмена с конкурентом.
- **Да:** ведите точные записи обо всех встречах с конкурентами, чтобы иметь возможность доказать, что, в действительности, было сказано.
- **Да:** отправляйте сообщения по электронной почте или голосовой почте с той же осторожностью, как если бы вы отправляли официальное письмо или служебную записку – исходите из того, что все электронные или голосовые сообщения могут прочитать или прослушать другие лица.

Конкретные аспекты

Акты недобросовестной конкуренции

Антимонопольное законодательство запрещает различные проявления недобросовестной конкуренции. В частности, к запрещенным действиям относятся:

- Недобросовестная конкуренция путем дискредитации (распространение ложных, неточных или искаженных сведений о конкуренте и его товарах/услугах);
- Недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение в отношении товара или условий продажи товара конкурента;
- Недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения с конкурентом или его товаром;
- Недобросовестная конкуренция с использованием прав на товарные знаки и другие средства индивидуализации, а также другие объекты интеллектуальной собственности;
- Недобросовестная конкуренция, связанная с созданием смешения (совершение действий, способных вызвать смешение с деятельностью или товарами конкурентов);
- Недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением, использованием или разглашением коммерческой или иной охраняемой законом тайны;
- Иные формы недобросовестной конкуренции.

Не допускайте такие действия в вашей повседневной работе и обратитесь в Юридический отдел, если вы заметили признаки недобросовестной конкуренции.

Выявление проблем, связанных с соблюдением антимонопольного законодательства, и сообщение об этих проблемах

Вам следует проинформировать Юридический отдел, если вы подозреваете, что в сфере вашей ответственности имеются или имели место какие-либо антиконкурентные действия. Проблемы такого характера могут быть связаны с обращениями к вам просьбами, с ситуацией, с которой вы сталкиваетесь или сталкивались, или с поведением других лиц.

Для Компании очень важно знать о подобных проблемах, чтобы обеспечить защиту репутации Компании и сохранить добросовестное поведение Компании в конкурентной борьбе, которое не должно подвергаться риску в результате действий других лиц.

Контактные данные

Юридический отдел

Общая ответственность за обеспечение выполнения требований этой Политики возложена на Юридический отдел. По любым вопросам просим обращаться к своему соответствующему контактному лицу в Юридическом отделе.

Вы можете анонимно и конфиденциально сообщить о возможном нарушении в системе Ваш голос (Your voice) на странице Интранет.