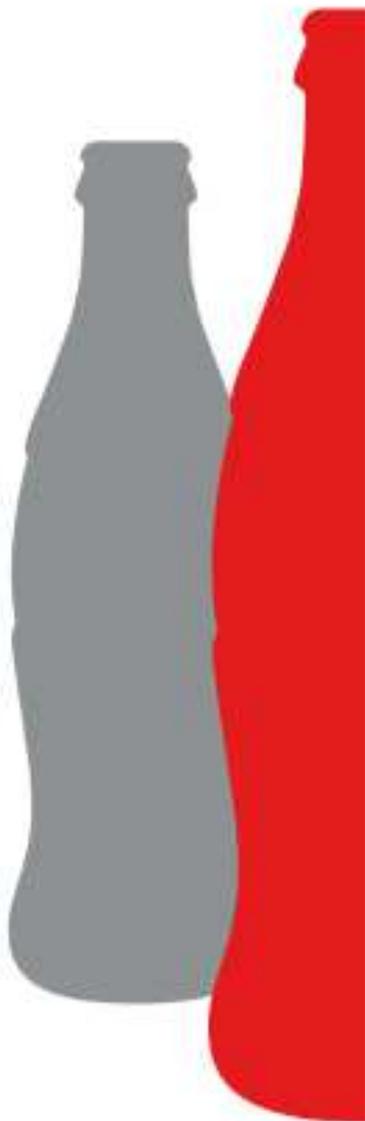




Coca-Cola HBC
Россия

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ **РУКОВОДСТВА ПО** **АНТИМОНОПОЛЬНОМУ** **ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ**

2019



ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» (далее «Компания») ведет бизнес честно и добросовестно, в соответствии с высокими моральными, этическими и правовыми принципами. По этой причине каждому из нас крайне важно понимать, как антимонопольное законодательство влияет на наш бизнес, и какая роль отведена каждому из нас для обеспечения соблюдения соответствующих требований.

Данные Основные положения Руководства по Антимонопольному законодательству (далее «Основные положения Руководства») дают нам обзор тех областей антимонопольного законодательства, которые наибольшим образом влияют на наш бизнес. Необходимость прочесть и понять Основные положения Руководства - в интересах каждого, так как наказание за нарушение норм антимонопольного права достаточно суровое. Для компаний меры наказания могут включать огромные штрафы, признание недействительными важных сделок, принудительные изменения в коммерческой практике и, как результат, неблагоприятное влияние на отношения с клиентами и коммерческие операции, не говоря уже о времени, потраченном на управление бизнесом, и негативный общественный резонанс. Для физических лиц правовые последствия могут включать административные и уголовные санкции. Лица, не соблюдающие требования антимонопольного законодательства, грубо нарушают Кодекс делового поведения Компании, что может повлечь, помимо указанного выше, и дисциплинарные наказания.



Coca-Cola HBC
Россия

1.1 Что такое антимонопольное законодательство

Антимонопольное законодательство было разработано для обеспечения надлежащего поведения участников рынка с тем, чтобы избежать ограничения/устранения конкуренции. Антимонопольное законодательство также стремится защитить потребителей путём принятия необходимых мер, направленных на установление максимально доступных цен, а также присутствие широкого ассортимента продуктов и услуг.

Антимонопольное законодательство России все еще находится на стадии формирования и подвергается постоянной интерпретации и трактовке со стороны Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России, которая осуществляет его администрирование и контроль за соблюдением норм антимонопольного законодательства.

Участники рынка должны руководствоваться в своей ежедневной деятельности нормативными актами в сфере антимонопольного регулирования, в частности такими, как Федеральный закон «О защите конкуренции», Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее Закон «О торговле»), а также разъяснениями ФАС России и правоприменительной практикой.



1.2 Почему знание норм антимонопольного законодательства так важно

Наша Компания ведет бизнес честно и добросовестно в соответствии с высокими моральными, этическими и правовыми принципами. Компания строит свой бизнес исключительно на основе принципов соответствия требованиям законодательства, применимых к деятельности Компании. По этой причине каждому из нас крайне важно понимать, как антимонопольное законодательство влияет на бизнес, и какая роль отведена каждому из нас для обеспечения соблюдения соответствующих требований законодательства.

Компания ведет бизнес в условиях, когда все наши действия подвергаются пристальному вниманию со стороны конкурентов, покупателей и контролирующих органов. Любые доказательства неправомерных действий оказывают негативное влияние на общественное мнение о Компании и ее репутацию.

Являясь органом, контролирующим соблюдение норм антимонопольного законодательства, ФАС России регулярно проводит плановые и внеплановые проверки в отношении всех хозяйствующих субъектов на рынке продовольственных товаров (как розничных продавцов, так и поставщиков). ФАС России может применять серьезные санкции, направленные на борьбу с действиями, ограничивающими конкуренцию:

- существенные штрафы (до 15 процентов от годовой выручки Компании от реализации товара, на рынке которого совершено правонарушение);
- взыскание доходов, полученных вследствие антимонопольного правонарушения;
- ограничения в сфере торговой практики на будущий период.



1.2 Почему знание норм антимонопольного законодательства так важно

Помимо этого, в наиболее серьезных случаях, правонарушения в области антимонопольного законодательства могут повлечь применение уголовного наказания, в том числе в виде лишения свободы.

В ряде случаев последствиями нарушений в сфере антимонопольного законодательства могут стать серьезные налоговые последствия, а именно, признание расходов Компании экономически необоснованными, что повлечет соответствующее доначисление налогов, пени и штрафов.

Учитывая строгость наказания, крайне необходимо всегда соблюдать нормы антимонопольного законодательства, в чем каждому из сотрудников помогает Руководство, которое является частью системы внутреннего обеспечения соответствия деятельности Компании требованиям антимонопольного законодательства (антимонопольного комплаенса).

Указанная система, помимо Руководства, имеющего статус локального нормативного акта, включает в себя в том числе следующие элементы:

- ознакомление с Руководством сотрудников Компании;
- ежегодное проведение оценки рисков в сфере антимонопольного законодательства;
- периодические внутренние аудиты соответствия деятельности Компании законодательным требованиям в сфере антимонопольного регулирования;
- обучение сотрудников Компании требованиям антимонопольного законодательства;
- наличие лиц, ответственных за функционирование системы антимонопольного комплаенса.



Язык и терминология, которые используются при ведении бизнеса, выражают наши намерения. Неосторожное, неточное использование выражений при общении может привести к возникновению вопросов о соблюдении требований антимонопольного законодательства. Это относится как к внешним (с третьими лицами, такими как поставщики, клиенты или средства массовой информации), так и к внутренним коммуникациям (внутри Компании).

Официальная переписка и договоры не являются единственными источниками информации для ФАС России. Основными источниками информации являются неформальная переписка, электронная почта, презентации и иные файлы, имеющиеся на компьютерах и иных носителях. Также очень активно ФАС России использует в качестве доказательств устные показания (опросные листы) как сотрудников Компании, так и ее клиентов, и поставщиков. Следите за тем, что Вы говорите и пишете!

Сотрудники Компании должны всегда ставить себя на место человека, не связанного с Компанией, и спрашивать себя, как бы мы на месте этого человека интерпретировали то, что мы говорим или пишем.

ПОМНИТЕ:

Данные правила относятся ко всем формам коммуникации – устной и письменной, и ко всем видам документов – бумажным и электронным. Мы не можем проконтролировать, что произойдет с направленным нами сообщением, и кто его получит.

Помните также, что практически невозможно полностью удалить электронный документ или файл, т.к. использование современных технологий позволяет восстанавливать те документы, которые были «удалены».

Сотрудники Компании никогда не должны забывать, что сказанное может быть неверно истолковано и иметь неблагоприятные последствия: беседа может быть записана на аудионоситель, содержание беседы – запротоколировано.



Термин «РЫНОК»

Никогда не забывайте, что слово «рынок» и «товарный рынок» имеет особое значение в терминологии антимонопольного законодательства, т.к. в зависимости от его определения ФАС России устанавливает, занимает ли Компания доминирующее положение на товарном рынке или нет. Таким образом, принципиально важно, чтобы данный термин использовался правильно.

Товарный рынок в терминологии закона - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами .

Иными словами, это сфера обращения товара в определенных границах (в том числе географических), где он не может быть заменен другим товаром (взаимозаменяемый товар). При этом, критерий взаимозаменяемости, а также географических границ (удаленность, транспортная доступность и т.д.) товара определяет потребитель товара для розничного рынка, оптовый покупатель - для оптового рынка.

Ключевыми параметрами трактовки рынка для Компании могут служить следующие:

- Определение продуктовых границ;
- Определение географических границ;
- Определение канала продаж.

Обсуждение других поставщиков

Сотрудники Компании должны внимательно следить за своей коммуникацией в устной и в письменной речи:

- Не пишите и не говорите ничего чрезмерно агрессивного во время обсуждения коммерческих стратегий или других поставщиков.



- Если Вы обсуждаете цены или бюджет (расходы) других поставщиков, точно указывайте источник информации, чтобы не возникало предположений, что информация была получена незаконно.
- Не стройте предположений о законности и последствиях поведения других поставщиков.

Примечание:

Если Вы сомневаетесь в правильности формулировок, Вы всегда можете связаться с Юридическим Департаментом для проверки или консультации.

Основные положения Руководства направлены на разъяснение не только терминов, но и основных антимонопольных правил, которым Компания должна руководствоваться в своей деятельности.

Для целей Основных положений Руководства нормы антимонопольного законодательства, влияющие на коммерческую деятельность Компании, разделены на несколько категорий:

- Нормы, запрещающие соглашения (договоренности), согласованные действия, ограничивающие конкуренцию;
- Нормы, регулирующие случаи злоупотребления доминирующим положением на рынке;
- Нормы Закона «О торговле», распространяющие свое действие на все компании, осуществляющие торговлю продуктами питания.



3.1 Виды соглашений

Антимонопольное законодательство подразделяет все соглашения (договоренности) на три основных вида:

- (1) Картельные / горизонтальные;
- (2) Вертикальные соглашения;
- (3) Иные соглашения.

Рассмотрим каждый из видов соглашений (договоренностей) в отдельности:

1. Картельные / горизонтальные соглашения

это соглашения между конкурентами, для признания которых незаконными нет необходимости в установлении каких-либо негативных последствий для конкуренции. Достаточно доказать факт наличия, нарушающего закон соглашения (договоренности).

Запрещены соглашения (договоренности), которые приводят или могут привести к:

- установлению или поддержанию цен, наценок;
- повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;
- разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей;
- сокращению или прекращению производства товаров;



3.1 Виды соглашений

- отказу от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями.

Разрешенных соглашений между конкурентами не существует, за исключением совместных действий конкурентов, направленных на обсуждение законопроектов, регулирующих индустрию, улучшение качества товара.

2. Вертикальные соглашения

- это соглашения между покупателем и поставщиком. Данные соглашения могут являться как разрешенными, так и запрещенными, в зависимости от условий соглашений.

Имеется ряд вертикальных соглашений, которые запрещены безусловно, т.е. без выделения последствий, к которым они привели, например, соглашения об установлении минимальной и фиксированной цены перепродажи.

Закон «О торговле» устанавливает ряд ограничений в отношении условий вертикальных соглашений между поставщиками продуктов питания и покупателями, например:

- Срок оплаты товара (в случае, если срок годности на товар превышает 30 дней) – до 40 дней;
- Премия и выплаты по договору оказания услуг по продвижению товара – совокупно не могут превышать 5% от цены приобретенных товаров, без учета НДС и суммы акциза, для подакцизных товаров, за соответствующий период поставки;
- Запрет на включение в условия о предоставлении скидок за оказание услуг по продвижению товаров, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг;



3.1 Виды соглашений

- Запрет на ограничение возможности по перемене лиц в обязательстве путем уступки права требования;
- Запрет на включение услуг по продвижению товаров, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг в договор поставки товаров.

Также указанным Законом установлены положения, которые запрещено включать в договоры между поставщиками и торговыми сетями, а также договариваться об этих условиях во внедоговорном порядке. При выявлении подобных договоренностей к ответственности могут быть привлечены как торговая сеть, так и поставщик.

3. Иные соглашения

- это соглашения, к которым могут также относиться соглашения между покупателем и поставщиком, но для признания, которых незаконными ФАС России следует доказать наступление или возможность наступления негативных антиконкурентных последствий.

ПОМНИТЕ:

Договорённости и соглашения, заключённые в нарушение правил данной главы, могут повлечь наложение крупных административных штрафов и уголовных санкций на виновных лиц. Не имеет значения, являются ли эти договоренности официальными или неофициальными, а также письменными или устными. Указанные правила относятся ко всем формам коммуникации – устной и письменной, и ко всем видам документов – бумажным и электронным. Мы не можем проконтролировать, что произойдет с направленным нами сообщением и кто его получит.



3.2 Запрет на эксклюзивность

Не заключайте никаких договоров и не достигайте никаких договоренностей, ограничивающих свободу наших клиентов продавать конкурирующий товар или предоставляющих нам гарантию обеспечения эксклюзивности продаж!

Запрещено также требовать от клиента соблюдения представленности продукции Компании и продукции конкурента в любом соотношении, например, 70%: 30%, 2:1 и т.д.

Компания не вправе ограничивать права клиента на управление собственным полочным и иным торговым пространством в торговых точках. Допустимо приобретение услуг по размещению дополнительных мест продаж в торговой точке, услуги мерчандайзинга в целях соблюдения стандартов выкладки продукции.

Компания не имеет права устанавливать обязательства нашим покупателям и/или предоставлять нашим клиентам какие-либо средства поощрения или преимущества:

- в обмен на отказ или ограничение их свободы продавать конкурирующий товар или предоставление Компании гарантии обеспечения эксклюзивности продаж;
- за соблюдение условия приобретения установленного минимального процента продукции Компании от общего количества закупаемых продуктов данной категории (включая продукты конкурентов) (НО Компания может договариваться о выборке определённого объема).



3.3 Что такое дискриминация и доминирующее положение

Дискриминация имеет место в случаях, когда один или несколько субъектов хозяйственной деятельности, оперирующий(-их) на рынке, необоснованно поставлен(-ы) в неравное положение с другим(-и) субъектом (-ами). Для Компании это актуально в отношении покупателей товара – клиентов. Различия в условиях сотрудничества с разными клиентами, если они существуют, должны быть обусловлены экономически и/или технологически.

Обвинения в дискриминации возможны для всех компаний, независимо от занимаемой доли рынка. Разница в привлечении к ответственности компании, занимающей доминирующее положение и не занимающей таковое, состоит в доказательственной базе негативных последствий, вызванных установлением неравных условий сотрудничества.

Для того чтобы избежать создания дискриминационных условий для клиентов, поставщик должен иметь четкие критерии при определении условий сотрудничества с каждым из своих клиентов.

О каких проблемах, связанных с дискриминацией, я должен помнить, предлагая коммерческие условия клиенту?

Предоставление разных условий клиентам, например, отказ осуществлять поставки одному из них или предложение другому лучшей цены или скидки в целях стимулирования продаж, или применение санкции по отношению к клиентам, принявшим решение продавать конкурирующий товар, – все это является нарушением антимонопольного законодательства.

Однако, разное отношение к клиентам может быть экономически оправданным. Необходимо подчеркнуть, что обоснования для дифференцированного отношения к клиентам должны быть реальными, экономически обоснованными.



3.3 Что такое дискриминация и доминирующее положение

Дискриминация не ограничивается установлением разных цен реализации товаров. Она может быть выражена также в следующих формах:

- условия оплаты;
- требования по предоставлению обеспечительных мер;
- условия и график доставки;
- установление разной минимальной партии товара.

Нормы, регулирующие вопросы, связанные с дискриминацией, являются весьма значимыми при применении антимонопольного законодательства. Всегда обращайтесь к Директору по юридическим вопросам по стране, если Вы сомневаетесь, какие нормы следует учитывать в той или иной ситуации, а также если Вам кажется, что в поведении одного из участников торговых отношений усматриваются признаки дискриминации.

О каких проблемах, связанных с дискриминацией, я должен помнить, при начале работы с новым клиентом?

Компания может усиливать конкурентоспособность при развитии нового бизнеса/начале сотрудничества с новым партнером, предлагая обоснованные средства поощрения для наших потенциальных клиентов с целью убедить их начать с Компанией бизнес (например, путем предоставления премии за согласованный объем, приобретенного товара клиентом), НО клиентам не должны предоставляться средства поощрения, обязывающие их отказаться от товара конкурента.



3.4 Запрет на навязывание контрагенту невыгодных для него условий. Совместная продажа

Навязыванием невыгодных контрагенту условий договора является направление организацией договора с невыгодными для контрагента условиями, которые правомерно контрагентом оспариваются, однако организация отказывается или уклоняется от согласования и принятия предложений контрагента. Именно настаивание организации на предложенных ею условиях договора является злоупотреблением в форме навязывания невыгодных условий договора.

Действует запрет на навязывание следующих условий:

- о работе на условиях эксклюзивности;
- о работе на наилучших/аналогичных условиях по сравнению с конкурентом, об ответственности за неисполнение обязательства о работе на лучших условиях;
- о предоставлении сведений о договорах, заключаемых с иными контрагентами.

Дополнительно торговым сетям запрещено навязывать поставщикам следующие условия:

- о платежах за изменение ассортимента / ввод SKU в матрицу покупателя, за вход в новые торговые точки;
- о возмещении убытков, возникших из-за недостатков товара, появившихся после приёмки товара (например, предоставление бесплатного товара покупателю взамен утраченного/украденного в торговом зале товара или товара, испорченного по причине несоблюдение температурного режима хранения на складе покупателя);
- о возврате товаров, не проданных по истечении срока годности.



3.4 Запрет на навязывание контрагенту невыгодных для него условий. Совместная продажа

Запрещено обуславливать реализацию одной ассортиментной позиции продажей клиенту другой ассортиментной позиции, а именно:

- отказывать / ограничивать объем реализации одной ассортиментной позиции (SKU) (например, популярной и хорошо продаваемой) в случае, если клиент отказывается покупать другой ассортимент (например, новый или не широко узнаваемый потребителями).

При этом, Компания может делать совместную реализацию товара разных ассортиментных единиц, в том числе, в единой упаковке, в качестве временной маркетинговой акции, направленной как на потребителя, так и на клиента Компании, где цена данной совместной реализации является более выгодной, чем приобретение каждого SKU в отдельности.



3.5 Спонсорство

Антимонопольные органы при интерпретации законодательства о защите конкуренции предоставляют исключения из запрета на эксклюзивные соглашения в определенных случаях заключения спонсорских соглашений. Спонсорство – это предоставление Компанией средств для организации или проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия на условиях обязательного упоминания в спонсорской рекламе о Компании, как о спонсоре данного мероприятия, осуществления рекламы товарных знаков Компании на мероприятиях, предоставления права сотрудникам Компании выступить на мероприятиях и т.д.

Необходимо различать спонсорство и оказание маркетинговых услуг. В последнем случае, никаких исключений антимонопольными органами не делается. По общему правилу контрагентом по спонсорскому соглашению не может быть клиент Компании – покупатель товара.



В данной главе приведены некоторые правила, которые должны соблюдаться крупными компаниями, в том числе и нашей Компанией.

То, что может быть разрешено компании, не занимающей доминирующее положение на рынке, может быть запрещено компании, такое положение занимающей. К подобным компаниям проявляется более пристальное внимание со стороны ФАС России, равно как и размеры применяемых штрафов могут быть больше.

Нормы антимонопольного законодательства в части регулирования деятельности компании, занимающей доминирующее положение построены на принципе недопущения недобросовестного осуществления гражданских прав и исполнения обязанностей.

Само по себе наличие доминирующего положения не является наказуемым. Антимонопольное законодательство запрещает компаниям злоупотреблять их доминирующим положением. К подобным компаниям применяются специальные нормы, направленные на обеспечение защиты как клиентов, так и конкурентов такой компании.



4.1 Доминирующее положение на рынке: правила и ограничения

Компания признается «доминирующей», если она способна оказывать решающее влияние на ситуацию на рынке (на общие условия обращения товара на соответствующем рынке, возможность устранять конкурентов с рынка или препятствовать их доступу на рынок).

При определении доминирующего положения ФАС России руководствуется критериями, которые установлены Законом «О защите конкуренции».

В частности, при доле компании более 50% на рынке антимонопольный орган презюмирует, что компания занимает доминирующее положение, если иное не будет доказано самой компанией.

При доле рынка более 35%, но менее 50%, компания может быть признана доминирующей при соблюдении определенных условий.

Компании с долей на рынке менее чем 35%, скорее всего, не будут признаны доминирующими.

Всегда будет признано доминирующим, положение субъекта естественной монополии (например, единственного поставщика товаров или услуг).

В первую очередь необходимо отметить, что компания может быть признана ФАС России, занимающей доминирующее положение в рамках рассмотрения конкретного дела.

Определение наличия или отсутствия доминирующего положения основывается на исследовании характеристик товарного рынка, которые определяются в пределах одного установленного временного интервала. Согласно требованиям законодательства компания имеет право доказать, что ее положение на рынке не является доминирующим, вне зависимости от занимаемой компанией доли.



4.1 Доминирующее положение на рынке: правила и ограничения

При исследовании вопроса о наличии в действиях субъекта состава правонарушения ФАС России может установить, что на момент совершения этих действий субъект уже фактически занимал доминирующее положение на определённом товарном рынке и применить к нему законодательные нормы о злоупотреблении доминирующим положением.

Важно также помнить, что существуют правила о коллективном доминировании. Так, например, доминирующим может быть признано положение каждой из трёх наиболее крупных на рынке формально независимых компаний - конкурентов, занимающих в совокупности не менее 50% рынка и каждой из не более чем пяти конкурентов, занимающих в совокупности не менее 70% рынка. При этом ФАС должно быть установлено, что исследуемый товарный рынок стабилен (доли участия наиболее крупных компаний не меняются в течение продолжительного времени), доступ на него других конкурентов затруднён, товар является незаменимым с потребительской точки зрения и рост цен на этот товар не влияет на спрос.

Доминирование будет прежде всего определяться путем проведения экономического анализа барьеров входа на рынок, давления со стороны конкурентов, наличия взаимозаменяемых товаров и роли технологии, а также других вопросов на соответствующем рынке (в том числе географических границ).

ПОМНИТЕ:

Мы как сотрудники крупной компании должны всегда поступать таким образом, чтобы у ФАС не было никаких оснований признать Компанию нарушающей антимонопольные нормы, даже в том случае, если к Компании будут применены более жёсткие нормы о доминировании. Это означает, что в своей каждодневной деятельности сотрудники Компании должны соблюдать требования, которые распространяются на доминирующие компании.



4.1 Доминирующее положение на рынке: правила и ограничения

Примеры злоупотреблений включают:

- экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен на один и тот же товар;
- создание дискриминационных условий;
- навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него;
- установление, поддержание монопольно высокой (цена, установленная поставщиком, если эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и цену, которая сформировалась в условиях конкуренции) или монопольно низкой (цена, установленная поставщиком, если эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции) цены товара;
- экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос;
- изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;
- экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями;
- создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;



4.1 Доминирующее положение на рынке: правила и ограничения

- нарушение установленного законом порядка ценообразования.

Таким образом, привлечение компании к ответственности за злоупотребление доминирующим положением возможно в случае подтверждения наличия доминирующего положения, наличия одного из указанных выше действий, которые могут привести к негативным для конкуренции последствиям и наличие связи между такими действиями и последствиями.



5.1 Формирование отпускных цен

В соответствии с Гражданским кодексом, Законом «О торговле», Законом «О защите конкуренции» товар поставляется клиентам Компании по цене, определенной в соответствии с условиями соглашения между сторонами. Цена товара может быть установлена с учетом коэффициента понижения цены и/или предоставляемых клиентам Компании скидок, способы и основания, предоставления скидок согласовываются сторонами.

Условия сотрудничества с клиентами Компании определяются исходя из экономических и технологических показателей. Отпускная цена для клиентов устанавливается исходя из действующих в Компании правил расчета, и основывается на недискриминационных принципах.

Коэффициент понижения отпускной цены представляет собой постоянное, регулярное снижение цены, предоставляемое клиенту на постоянной основе и уменьшающее стоимость, указанную в прайс-листе.

Закон «О торговле», Закон «О защите конкуренции» определяет ряд правил в отношении установления скидок, а именно:

(1) Разрешается устанавливать только безусловные скидки.

Безусловные скидки – это скидки, уменьшающие цену товара в момент поставки и не связанные с исполнением покупателем каких-либо обязательств (например, сезонные, временные и т.п.);

(2) Разрешается устанавливать промо-скидки, которые предоставляются на определенный период. Компания предоставляет промо-скидки с целью стимуляции продаж товаров конечным потребителям.

(3) Запрещены скидки, изменяющие цену уже проданного товара (ретро-скидки).



5.2 Цена перепродажи

Фиксированная / Рекомендованная цена перепродажи

- Компания не должна диктовать клиентам цены перепродажи. Запрещено устанавливать минимальную или фиксированную цену перепродажи;
- Компания не может предоставлять какие-либо льготы в обмен на согласие клиента продавать приобретённый товар по определенной (или минимальной) цене или со скидкой;
- Компания не может подвергать клиента воздействию каких-либо негативных последствий, например, лишать его предоставленных ему премий, применять штрафные санкции, в случае, если клиент не перепродает товар по определенной (или минимальной) или рекомендованной цене.

Компания вправе устанавливать рекомендованную цену перепродажи, несоблюдение которой не должно повлечь для клиента каких-либо негативных последствий, а соблюдение – каких-либо мер поощрения.

Не предоставляйте никаких льгот и не устанавливайте мер наказания для того, чтобы обязать клиента соблюдать рекомендованные цены.

Основной принцип в сфере ценообразования – клиент должен иметь возможность в любое время устанавливать свои собственные розничные цены.



5.2 Цена перепродажи

Максимальная цена перепродажи / максимальная наценка

Компания вправе в соглашении с покупателем установить максимальную цену перепродажи в случае соблюдения следующих условий (в совокупности):

- соглашение о максимальной наценке должно быть подписано обеими сторонами и содержать срок соглашения, максимальную наценку, порядок ее изменения, последствия несоблюдения;
- наценка должна позволять покупателям осуществлять бизнес рентабельно для себя (учитывайте, что данная наценка не должна ограничивать прибыльность деятельности покупателей);
- покупатель должен быть свободен в установлении цены ниже максимальной;
- покупатель обязуется соблюдать максимальную наценку только при реализации товара следующему покупателю. В соглашении запрещено включать ограничения в цене перепродажи для последующих покупателей (например, включать в соглашение с дистрибьютором максимальную наценку, которую он обязан контролировать при последующей реализации его покупателями (розничные магазины) в отношении потребителей;
- запрещено выплачивать или предоставлять какие-либо скидки / премии / иные выплаты в случае установления покупателем цены перепродажи, равной максимальной наценке.

Во всех случаях перед применением обязательства по максимальной наценке Вам необходимо проконсультироваться с Директором по юридическим вопросам по стране и получить его согласование.



5.2 Продажа товаров по сниженным ценам

Реализация товара по ценам ниже себестоимости может быть признана нарушением антимонопольного законодательства, если будет установлено, что это делается с целью ограничения конкуренции, избавления от конкурента или установления препятствий конкурентам, выходящим на рынок.



Требования настоящей главы обязательны для соблюдения во взаимоотношениях с клиентами Компании, осуществляющими торговую деятельность.

Компания вправе предоставлять премии клиентам за выборку объема товара, а также приобретать у клиентов логистические услуги и услуги по продвижению товаров.

Совокупный размер премии и выплат по договорам оказания услуг не может превышать 5% от цены приобретенных продовольственных товаров (без учета НДС и суммы акциза) с клиентом за период оказания услуг.

Запрещено устанавливать размер премии, превышающий 5% по одной ассортиментной позиции, даже если по итогам отчетного периода совокупный размер премии и выплат по договору оказания услуг не будет превышать 5% от товарооборота с клиентом.

Запрещено устанавливать размер стоимости услуг, превышающий 5% в отдельном отчетном периоде (месяце, квартале), даже если по итогам года, двух лет и т.д. совокупный размер премии и выплат по договору оказания услуг не будет превышать 5% от товарооборота с клиентом.

База для исчисления премии и максимального размера выплат по договору оказания услуг может рассчитываться исключительно от цены товара без учета НДС и суммы акциза. При этом сумма выплат по договору оказания услуг может быть как увеличена на сумму НДС, так и включать ее, в зависимости от условий договора с клиентом.



6.1 Премии

Премия рассматривается как поощрение за выборку определенного объема, и имеет стимулирующий характер. Компания должна избегать предоставления премии на весь выбранный объем (начиная с первого ящика), т.к. последнее может быть расценено ФАС России и налоговыми органами, как плата не за выборку объема, а за сам факт работы с Компанией, что недопустимо. Устанавливаемый объем поставки для получения клиентом премии должен быть экономически обоснованным и стимулирующим рост продаж, а также рассчитываться с учетом потенциального объема продаж клиента.

Виды премий:

- Премия при выборке определенного минимального объема (например, премия в размере 4% предоставляется при выборке от 1 000 упаковок);
- Премия с нарастающим итогом (при выборке 1 000 упаковок – премия 2%, при выборке 2 000 упаковок – 4%);
- Премия со шкалой и последующим перерасчетом

При этом пересчитывается премия за уже выбранный объем (первые 1 000 упаковок) и доплачивается разница ($4-2=2\%$) в момент выплаты/зачета премии соответствующего периода.

Премия может быть выплачена как за весь объем, так и с разделением за выборку объема по каждой ассортиментной единице.

База для исчисления премии может быть установлена как в натуральном выражении (физических упаковках), так и в определенной сумме (например, при выборке на X рублей, клиент получает премию 2%).



6.2 Оказание услуг по продвижению товаров

Компания вправе выступать заказчиком маркетинговых услуг (услуг по продвижению товаров), оказываемых клиентами Компании.

Виды заказываемых услуг определяются следующим образом:

- Выкладка (на полках, в холодильном оборудовании, на постоянных дополнительных и временных дополнительных местах продаж);
- Размещение маркетинговых материалов;
- Установка и размещение холодильного оборудования;
- Размещение холодильного оборудования;
- Размещение наружной рекламы;
- Размещение витринного оборудования;
- Размещение рекламных печатных материалов для оформления витрин, включение информации о продукции в выпуски листовок и иной рекламной печатной продукции;
- Иное по согласованию с Налоговым и Юридическим отделом.



7.1 Правила коммуникации с конкурентами

Компания не должна взаимодействовать с конкурентами, если такое взаимодействие может привести к ограничению конкуренции.

Примечание:

ФАС России следит за тем, чтобы Компания не вступала в объединения с конкурентами, в противном случае они могут прийти к выводу, что наши цели направлены на ограничение конкуренции всякий раз, когда мы это делаем. Следует отметить, что даже культурно-просветительные мероприятия с нашими конкурентами (например, совместные футбольные матчи, совместный ужин и т.д.) могут свидетельствовать о ненадлежащем поведении.



7.2 Правила обмена информацией

Обмен информацией между конкурентами может быть безвредным или даже выгодным для конкуренции, т.к. конкуренция не ограничивает свободу информации, кроме того, подобный обмен может помочь создать открытый рынок. Однако, обмен информацией с конкурентом также может представлять угрозу, т.к. подобным образом конкуренты могут легче втянуть Компанию в совершение противоправных действий.

Примечание:

Не собирайте информацию о конкурентах от самих конкурентов; но помните о том, что получение информации о конкурентах посредством общественно доступной или опубликованной информации является допустимым (однако, не пытайтесь проверить подобную информацию с соответствующим конкурентом). Всегда документируйте источники, из которых Вы получили информацию о конкурентах (например, записывайте дату и источник документа, из которого получена информация).

7.2.1. Информация, которой запрещено делиться с нашими конкурентами

Согласно общему правилу, не принято предоставлять нашим конкурентам внутреннюю или коммерчески важную информацию. «Внутренняя информация» - это информация, не доступная через источники третьих лиц (например, через исследования, проведенные такими общеизвестными компаниями, как AC Nielsen или подобными агентствами, предоставляющими услуги по проведению маркетинговых исследований). «Коммерчески важная информация» включает информацию, относящуюся к Компании, нашим клиентам и/или одному из наших клиентов, т.е. ту информацию, которая может принести прибыль нашим конкурентам.



7.2 Правила обмена информацией

К внутренней или важной информации обычно относят:

- информацию об отпускных ценах - включая скидки, стоимость продукции, условия работы с клиентами и запланированное или предполагаемое повышение цен (либо до, либо после того, как повышение происходит);
- текущий объем производства и информация о продажах – за исключением отдельных случаев, когда данные прошлого периода формируют часть общепромышленного исследования и невозможно отделить конфиденциальную информацию, относящуюся к нам – и даже тогда только при получении согласования от Директора по юридическим вопросам по стране;
- данные о прибыли, получаемой Компанией по каждому из клиентов (или группе клиентов);
- информация о промоакциях (но Компания может предоставить детали о прошлых промоакциях и информацию, которая была обнародована);
- новые продукты и стратегические или инвестиционные проекты.



7.2 Правила обмена информацией

7.2.2. Информация, которой запрещено делиться с нашими клиентами

Согласно общему правилу, запрещено предоставлять нашим клиентам следующую внутреннюю или коммерчески важную информацию:

о наших конкурентах:

скидки, цены, новые продукты;

о других наших клиентах:

скидки, кредитные условия, предлагаемые нами другим клиентам;

данные о прибыли, относящиеся к другим клиентам;

предоставленная нам информация о коммерческой политике (включая ценовую) других клиентов.



7.3 Что я должен делать, если мне предлагают доступ к конфиденциальной информации о конкурентах

Вы должны всегда обращаться к Директору по юридическим вопросам по стране, когда кто-то предлагает Вам конфиденциальную информацию о нашем конкуренте, вне зависимости от того, намеревается ли Компания использовать данную информацию или нет, а также вне зависимости от возмездности или безвозмездности данной передачи, для разъяснения возможных последствий.



7.4 Взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления

Любое обращение к органам власти за содействием, любое соглашение о сотрудничестве с органами власти может привести к административному расследованию со стороны ФАС России. Даже в тех случаях, когда такое соглашение или согласованные действия не имеют своей целью ограничение конкуренции, ФАС России может прийти к выводу, что результатом этого соглашения или действий стало ограничение конкуренции, поскольку для хозяйствующего субъекта, взаимодействующего с госорганами, были созданы определённые преференции по сравнению с остальными участниками рынка.

ПОМНИТЕ:

Соглашения и согласованные действия хозяйствующих субъектов и органов власти, прямо или косвенно ограничивающие конкуренцию, запрещены!

Но в случае, если согласованные действия и соглашения хозяйствующих субъектов и органов власти, которые привели или могут привести к ограничению конкуренции, были разрешены конкретной нормой федерального закона, последствия в виде привлечения к административной ответственности не наступят.

ВНИМАНИЕ!!!

Для того, чтобы выявить наличие или отсутствие нормы федерального закона, позволяющей осуществлять взаимодействие с государственными органами, перед тем, как обращаться к органам власти, Вам необходимо проконсультироваться с Юридическим департаментом.



8.1 Как следует себя вести на собраниях торговой ассоциации

Учитывая, что ассоциации дают возможность конкурентам объединяться, они часто становятся объектом тщательных проверок со стороны антимонопольных органов.

Сотрудники Компании могут посещать собрания ассоциации только при условии, что на них будут обсуждаться законные, имеющие общепромышленное значение вопросы (такие как стандарты здоровья и безопасности или изменения в законодательстве), и только в тех случаях, когда собрания имеют точно обозначенные вопросы повестки дня и протоколируются. Но поскольку ассоциации являются по своей природе собраниями конкурентов, Компания должна быть особо предусмотрительной и не вступать в дискуссию, которая может привести к нарушению закона.

Примечание:

Если на собрании ассоциации поднимается какой-либо вопрос, который нарушает наше Руководство, Вы должны:

- незамедлительно возразить;
- попросить председателя занести в протокол собрания то, что Вы покидаете собрание, и причину, по которой Вы его покидаете;
- покинуть собрание; и
- убедиться / обеспечить, чтобы Директор по юридическим вопросам по стране был письменно уведомлен об этом случае.



Что такое категорийный менеджмент?

Категорийный менеджмент (КМ) – это сотрудничество поставщика и покупателя, направленное на улучшение (оптимизацию) процесса и показателей продаж покупателя в соответствии с запросами потребителей, а равно ассортимента, запасов, принципов выкладки, торгового оборудования, навигации в категории товаров, реализуемых покупателем.

В ходе осуществления КМ-проектов происходит обмен информацией между Компанией и розничным продавцом о категории в целом, то есть Компания получает доступ к информации о конкурентах, поэтому выводы о таком сотрудничестве могут быть неоднозначными. Для того, чтобы обезопасить себя и Компанию от антимонопольных рисков в сфере категорийного менеджмента необходимо соблюдать следующие правила.

Запрещено:

- Навязывать клиенту Категорийный менеджмент;
- Устанавливать цены перепродажи;
- Платить клиенту за предоставленную возможность осуществлять Категорийный менеджмент;
- Каким-либо образом поощрять клиента за внедрение стратегии по КМ, разработанной Компанией;
- Устанавливать эксклюзивность по осуществлению Категорийного менеджмента;
- Обсуждать с конкурентами данные, полученные в ходе Категорийного менеджмента.



10.1 Прочитайте Руководство!

Первый шаг на пути защиты нашей Компании от антимонопольных рисков – прочитать Руководство. Также в целях защиты Компании от антимонопольных рисков все сотрудники Компании обязаны проходить обучение правилам, закрепленных в Руководстве и законодательстве, в объеме и форме, предусмотренными локальными актами Компании.

10.2 Система файлинга наших документов

Всем сотрудникам Компании рекомендуется иметь файлы по антимонопольному законодательству. В данные файлы (документы) можно включить Руководство, любую иную имеющуюся у Вас информацию по антимонопольному законодательству, инструкции Юридического департамента Компании. В зависимости от Вашего выбора Вы можете, безусловно, хранить документы в электронном формате.



10.3 Надлежащее хранение документов

Все должны неукоснительно соблюдать следующие процедуры:

Все копии основных документов по нашим клиентам, копии соглашений, копии документов по тендерам и т.п., должны централизованно храниться в закрываемом кабинете-архиве, с ограниченным доступом.

ВАШИ ДЕЙСТВИЯ

- Прочитайте Руководство
- Храните Ваши документы по антимонопольным вопросам
- Соблюдайте процедуры хранения документов