

PARTICULARITĂȚILE LEGISLAȚIEI ÎN DOMENIUL CONCURENȚEI

Cuprins

1

DE CE UN NOU GHID PRACTIC

I 04

2

CE ȘTII ȘI TREBUIE SĂ-ȚI REAMINTEȘTI?

I 08

3

CE ESTE NOU ȘI TREBUIE SĂ ȘTII

I 14

FIȘE ȘI ALTE RESURSE

I 19

CONTACTE UTILE

I 27



Implementat în 2007, planul de
conformare în domeniul concurenței

„Implementat în anul 2007, planul de conformare în domeniul concurenței se bazează pe principiul „zero toleranță” și a fost prima piatră de temelie a programului de conformitate al Grupului. Începând cu anul 2009, acesta a fost îmbunătățit, adaptându-se în mod constant mediului în care se desfășoară activitățile noastre. Pentru a progresa trebuie să valorificăm la maximum învățămintele pe care le putem trage din evenimentele trecute. Activitățile noastre trebuie să fie conduse permanent în concordantă cu valorile noastre și cu programul nostru de conformitate.”

Contez pe tine!”

Pierre-André de Chalendar
Saint-Gobain Chairman & CEO



PLANUL SAINT-GOBAIN PRIVIND LEGISLAȚIA CONCURENȚEI STABILIT ÎN 2007

Fapte și cifre la zi:

Putem fi mândri de ceea ce am realizat împreună. Cu toate acestea, în ciuda progreselor noastre, ulterior anului 2007, Grupul a plătit amenzi de peste un miliard de euro. Trebuie așadar să continuăm eforturile noastre: legislația concurenței evoluează și creează noi riscuri.

Aceste particularități ale legislației concurenței sunt menite să aducă laolaltă elementele de bază a ceea ce trebuie să știi.

Echipele juridice sunt oricând la dispoziția ta pentru a-ți oferi informații suplimentare. Nu ezita să le contactezi.

Sperăm că citirea acestui document îți va face plăcere!

zero

Politica Grupului “toleranță zero”

23 000

Oameni instruiți prin cursuri online “Comply”

35 000

Angajați au primit Ghidul Practic de Conformitate în Domeniul Concurenței

141

Entități auditate

alertă

o linie de alertare ușor de accesat la:
<http://portal.saint-gobain.com/fr/web/alertepro>

Peste 300

Sesiuni de formare organizate la nivel mondial

Conformitate

Crearea unui site intranet dedicat Conformității:
<http://portal.saint-gobain.com/fr/web/conform-action>

DE CE UN NOU GHID PRACTIC?

ELEMENTE DE BAZĂ

- Riscurile sunt reale
- Acesta se referă la toate Sectoarele, toate Activitățile și toate Delegațiile Grupului
- Recidiva, un factor de agravare
- Autoritățile din domeniul concurenței colaborează strâns între ele
- Cererile de despăgubire sunt în creștere

RISCURILE SUNT REALE

• Pentru Saint-Gobain:

- Amenzile pot ajunge până la 10% din cifra de afaceri globală a Grupului (3.9 miliarde de euro în 2015).
- Saint-Gobain este un grup mare și a mai fost sancționat în trecut, în mai multe țări;
- Clienții noștri, competitorii și partenerii de afaceri pot depune cereri de despăgubire ca urmare a unor astfel de sancționări.

• Pentru fiecare dintre noi personal:

- Amenzi și pedepse cu închisoarea;
- Extradarea cetățenilor de către anumite țări;
- Interdicția de a desfășura anumite activități profesionale (de exemplu, în Regatul Unit).

ȘTIAI?

- În Statele Unite, persoanele fizice pot primi amenzi de până la 1 milion de dolari și 10 ani închisoare pentru încălcarea dreptului concurenței.

• Un caz real de extrădare

- Un fost angajat Italian al companiei Parker MHP a fost arestat în timpul unei opriri în Germania și, de aici, extradat în Statele Unite pentru a fi judecat ca părtaș la formarea unui cartel privind producătorii de furtunuri destinate industriei navale.

• Un caz real de închisoare

- Keith Packer, de naționalitate britanică și Director Executiv al British Airways, a petrecut opt luni de închisoare în Statele Unite ca urmare a sancționării British Airways pentru fixarea prețurilor în sectorul transportului aerian.

2. ACESTA SE REFERĂ LA TOATE SECTOARELE, TOATE ACTIVITĂȚILE ȘI TOATE DELEGAȚIILE GRUPULUI

→ 2012

WEBER ÎN GERMANIA

1,6 milioane de euro amendă pentru înțelegeri secrete prin intermediul unei asociații profesionale (proceduri în curs de desfășurare).

→ 2014

CAR GLASS ÎN EUROPA

715 million € un acord anticoncurențial cu competitorii (suma finală după recurs, decizia sancționatoare din 2008 fiind pentru 896 milioane de euro).

Q 2014

ÎNCHISOARE ÎN ASIA

Condamnarea unui angajat la 6 luni de închisoare pentru participarea companiei sale într-un acord anticoncurențial.

→ 2010

GYPSUM ÎN ITALIA

Peste 2 milioane de euro amenzi în urma plângerii unui concurent pentru abuz de poziție dominantă.

→ 2006

DISTRIBUȚIE DE PRODUSE DE ÎNCĂLZIRE, SANITARE, ȚEVI ȘI AER CONDIȚIONAT ÎN FRANȚA

Aproape 9 milioane de euro amenzi pentru boicotarea producătorilor care furnizau bunuri către marile magazine de bricolaj și cooperativelor de instalatori.

€ 715 M

amenzi în 2014, echivalent cu profitul net mediu anual de peste 20 de ani al activității Glass

RECIDIVA, UN FACTOR DE AGRAVARE

- Trecutul nu este niciodată uitat. Nu există nicio limită de timp pentru încălcări repetate.
- Poate fi considerată recidivă chiar dacă noua încălcare nu are loc în aceeași țară și/sau aceeași activitate ca precedentă.
- Oricine poate avea un impact major asupra Grupului, chiar și prin acțiuni individuale, mici.

ÎNCĂLCĂRILE REPETATE SUNT COSTISITOARE

Exemplu: cazul sticlei pentru industria autoturismelor

În 2014, instanța a majorat amenda inițială impusă Saint-Gobain cu 155 milioane de euro din cauza unei încălcări datând din 1984 (adică, cu 14 ani înainte de încălcarea în cauză).

Amenda inițială
€560 milioane



Amenda finală plătită
€715 milioane

↓
100%
*posibilă creștere
a amenzii pentru fiecare
încălcare anterioară*

AUTORITĂȚILE DIN DOMENIUL CONCURENȚEI COLABOREAZĂ STRÂNS ÎNTRE ELE

- Mai mult de 100 țări au legislație privind concurența;
- Sancțiunile sunt în creștere în țările în curs de dezvoltare;
- Autoritățile cooperează între ele pentru a coordona investigații și inspecții surpriză, numite "dawn-raids"/"inspecții inopinate".



Cum ar trebui să
te porți în
cazul unei
inspecii
inopinate din
partea
autorităților de
conurență?

Vezi Fișa 1.

CERERILE DE DESPĂGUBIRE SUNT ÎN CREȘTERE

- În Statele Unite, acțiunile comune de tip “class action” permit mai multor persoane să depună împreună în instanță o singură cerere de chemare în judecată împotriva unei societăți și să solicite despăgubiri ridicate.
- Acest tip de procedură este în curs de dezvoltare în Europa: în anul 2014 a fost adoptată o directivă care oferă victimelor dreptul extins de acces la probe, o sarcină a probei mai ușoară în ceea ce privește despăgubirile și mai mult timp pentru a aduce cazul în fața instanțelor.



→ 2011
STATELE UNITE
INDUSTRIA AERIANĂ

- 1.8 miliarde \$ amendă și 4 directori condamnați la închisoare;
- Despăgubiri plătite: 1 miliard \$;
- Acțiune de tip “class action” intentată, mai multe milioane de dolari revendicate



→ 2012
FRANȚA
SECTORUL TELECOM

- Amendă 117.4 milioane €;
- Despăgubiri plătite: 790 milioane €.



→ 2015
GLOBAL
EURO/DOLAR sectorul de schimb valutar

- Peste 10 milioane \$ amenzi aplicate de către diferite autorități;
- Peste 2 milioane \$ despăgubiri plătite în Statele Unite ale Americii;
- Mai multe milioane de lire sterline despăgubiri pretinse în Regatul Unit.

CE ȘTII ȘI TREBUIE SĂ-ȚI REAMINTEȘTI?

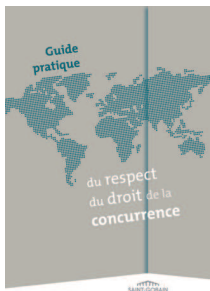
ELEMENTE DE BAZĂ

- Nu trebuie să vorbești cu competitorii noștri despre subiecte strategice sau de afaceri
- Asociațiile profesionale = zone periculoase
- Fii atent atunci când elaborezi standarde pentru profesie
- Abuz de poziție dominantă: ce este piața relevantă?



Ai nevoie de o listă de verificare a ceea ce se poate / nu se poate discuta cu competitorii?

Vezi Fisa 2.



→ GHID PRACTIC DE CONFORMITATE ÎN DOMENIUL CONCURENȚEI

Vezi Capitolul 3.

NU TREBUIE SĂ VORBEȘTI CU COMPETITORII NOȘTRI DESPRE SUBIECTE STRATEGICE SAU DE AFACERI

Nu încerca să obții informații despre competitori altele decât cele din surse publice, și specifică întotdeauna sursa informației. Următoarele subiecte nu ar trebui să fie discutate cu concurenții:

- Nicio referire la prețuri;
- Nicio referire la capacitățile de producție;
- Termeni și condiții de vânzare;
- Raspunsurile la invitații de participare la licitații;
- Alocarea teritoriilor de vânzări sau a clienți între concurenți; să fii atent la acorduri de licență!
- Configurarea listelor negre sau boicotarea clienților, concurenților și furnizorilor.

• Învață!

→ E-mail de la un competitor către un angajat Isover:
 “Bună, Eu lucrez pentru compania Blue și ne-am întâlnit la un târg luna trecută. Putem vorbi despre termenii și condițiile noastre de vânzare? Poate am reuși să ne aliniem condițiile ...”

→ Ce trebuie să faci:
 Trebuie să contactez Departamentul Juridic pentru a pregăti un răspuns în scris. Dacă ar fi să dau curs acestui tip de solicitare ar însemna că am schimbat informații comerciale strategice cu un concurent, ceea ce este strict interzis.

Studiile de caz prezentate în această broșură sunt invențiile autorilor și, prin urmare, sunt pur fictive.

• Învață!

→ Discuție între un angajat al Point. P și un angajat al unui competitor, la un târg:

Angajatul competitorului: "Noi am decis să oprim tranzacțiile cu furnizorul Negru deoarece nu ne mai servea interesele. Între noi fie vorba, mulți alți operatori vor face același lucru."

→ Ce trebuie să faci:

Aici, competitorul nostru îți trimite informații comerciale strategice și încearcă să influențeze strategia noastră de afaceri. Dacă accepți, va fi o înțelegere între competitori. Trebuie să-i spui că nu dorești să primești astfel de informații.

ASOCIAȚIILE PROFESIONALE = ZONE PERICULOASE

Discuțiile și schimburile care au loc în cadrul unor asociații profesionale pot duce la încălcări grave ale dreptului concurenței.

Trebuie redus numărul asociațiilor profesionale în care compania are calitate de membru pentru a ne putea concentra doar pe cele care vizează interesele grupului, cum ar fi:

— Monitorizarea reglementărilor legislative;

— Promovarea mediului de afaceri;

— Promovarea profesiilor noastre;

— Perfecționarea comportamentului față de legislația de mediu, cercetare și dezvoltare, sănătate și securitate în muncă.

Fii atent la întâlniri informale: mese, prânzuri, întâlniri la hoteluri, etc. Legea concurenței se aplică și în aceste ocazii!



Ai nevoie de mai multe informații despre aceste 4 reguli cheie (sau altele)?

Vezi Resursa 1



→ **GHID PRACTIC DE CONFORMITATE ÎN DOMENIUL CONCURENȚEI**

Vezi Capitolul 4.

4 REGULI CHEIE

PENTRU A REDUCE RISCUL INERENT ASOCIAȚIILOR PROFESIONALE:

1

AUTORIZEAZĂ:

Orice persoană care participă la ședințele asociației profesionale trebuie să aibă aprobarea prealabilă a unei persoane din conducere, care este autorizată să aprobe prezență.

2

INSTRUIEȘTE:

Sunt necesare atât parcurgerea cursului online despre legislația concurenței, cât și un interviu cu un avocat

3

MONITORIZEAZĂ:

Compania trebuie să monitorizeze anual lista asociațiilor profesionale din care face parte.

4

VERIFICĂ:

Verifică împreună cu angajații și Comitetul Executiv cel puțin o dată pe an dacă este necesar, util și sigur să faceți parte din aceste asociații.

TREBUIE SĂ FII ATENT CAND ELABOREZI STANDARDE PENTRU PROFESIE

Participarea la elaborarea standardelor este utilă și necesară pentru consumator. Cu toate acestea, acest lucru poate duce la comportamente riscante.

→ Standarde și certificări:

- trebuie întotdeauna să se bazeze pe motive obiective și justificate.
- trebuie să nu ducă la excluderea unui concurent de pe piață.

→ Calitatea de membru în grupurile de lucru:

- trebuie să fie accesibilă tuturor concurenților de pe piață.
- trebuie să se bazeze pe criterii clare, neutre și obiective.

Opinia autorității franceze din domeniul concurenței din 16 noiembrie 2015

« Autoritatea franceză din domeniul concurenței a decis să revizuiască procedura utilizată în prezent în Franța pentru standardizare și certificare ținând cont de dreptul concurenței »

[...] O procedură inadecvată de standardizare poate afecta eficiența economică și restrânge concurența în cazul în care [...] permite aprobarea unui standard care este părtinitor față de anumiți operatori de pe piață care vor putea utiliza ulterior standardul ca o barieră pentru a împiedică intrarea pe piață a concurenților sau a inovatorilor. [...] Din acest motiv, Autoritatea consideră că o societate care sugerează introducerea unui nou standard ar trebui să fie capabilă să explice nevoia de acesta; motivele aduse în susținerea

standardului ar trebui să fie disponibile pentru studiere și, dacă este cazul, respinse de concurenții societății care îl propune. Autoritatea recomandă introducerea unei etape obligatorii pentru validarea valorii adăugate aduse prin introducerea unui standard nou sau prin revizuirea unui existent. [...] Sectorul de construcții și lucrări publice [...], care are o serie de caracteristici aparte, a făcut obiectul unei examinări distincte din care au rezultat recomandări specifice pentru acest sector.

Extras din Avizul nr 15-A-16 din 16 noiembrie 2015, a autorității Franceze în domeniul concurenței

• Învață!

→ Convorbire telefonică între doi angajați PAM:

P : "Salut, ce faci?"

R : "Bine, mulțumesc. Tocmai m-am întors de la întâlnirea cu asociația producătorilor de fontă ductilă. Ne vom dubla eforturile de a dezvolta un standard pentru țevile destinate alimentării cu apă potabilă a spitalelor, țevi cu diametru de 200 mm."

P : "Foarte bine, acesta este exact diametrul țevii pe care îl dorim toți! Vom vinde mai mult!"

→ Ce trebuie să faci:

Asociațiile profesionale nu trebuie folosite ca acoperire pentru acordurile între concurenți pentru menținerea sau creșterea cotei de piață sau pentru excluderea concurenților de pe piață. Standardele adoptate de asociațiile profesionale trebuie să fie întotdeauna obiective și justificate.

ABUZUL DE POZIȚIE DOMINANTĂ: CARE ESTE PIAȚA RELEVANTĂ?

Există un abuz de poziție dominantă numai în cazul în care societatea este într-o poziție dominantă pe piață relevantă și a abuzat de puterea sa de piață.

Pentru a determina cota de piață, trebuie să identifiți piața relevantă, care are două componente:

1 - piața produsului, care include produsele considerate substituibile sau interschimbabile de către consumatori, și

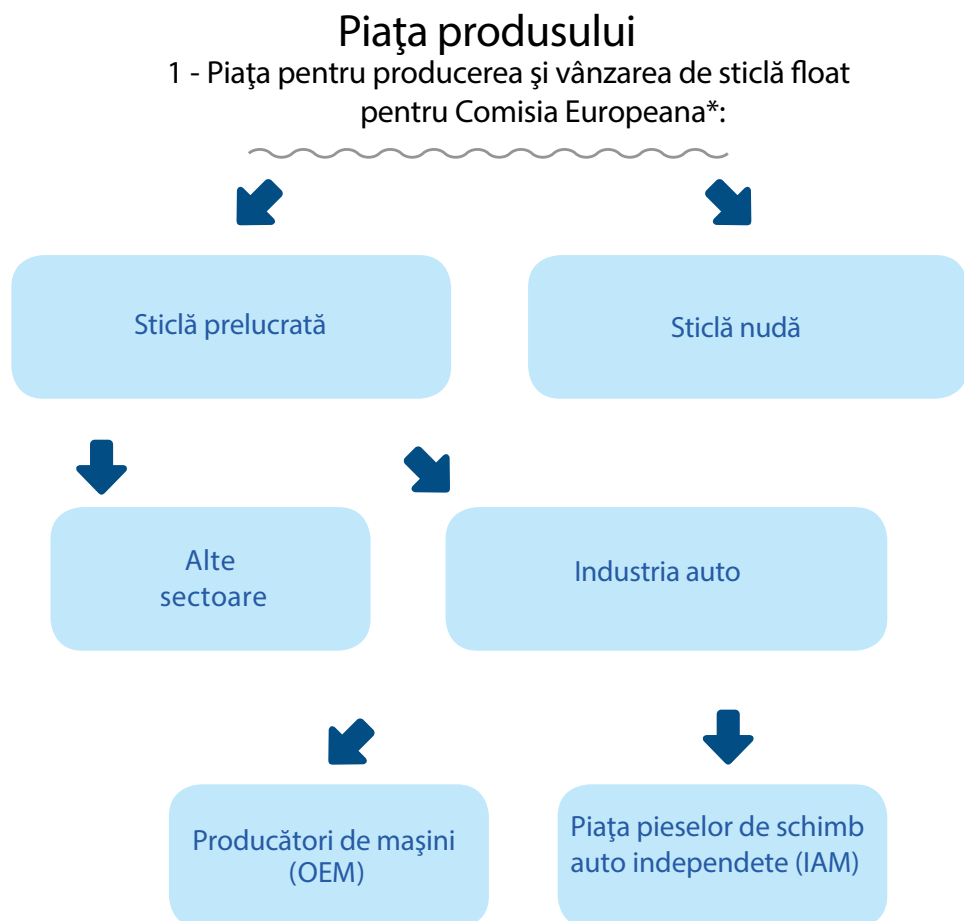
2 - piața geografică, respectiv zona geografică în care activează competitorii (aceasta poate fi o țară, o regiune etc.).

⚠ Aceasta nu este o sarcină ușoară: acest subiect este strâns legat de economie, iar jurisprudența este în continuă evoluție pentru a se adapta la comportamentul consumatorului. Contactează departamentul juridic pentru a identifica în mod corect piața în care operezi.



→ GHID PRACTIC DE
CONFORMITATE
ÎN DOMENIUL
CONCURENȚEI

Vezi capitolul 3.



* Definiția pieței la data publicării prezentului document

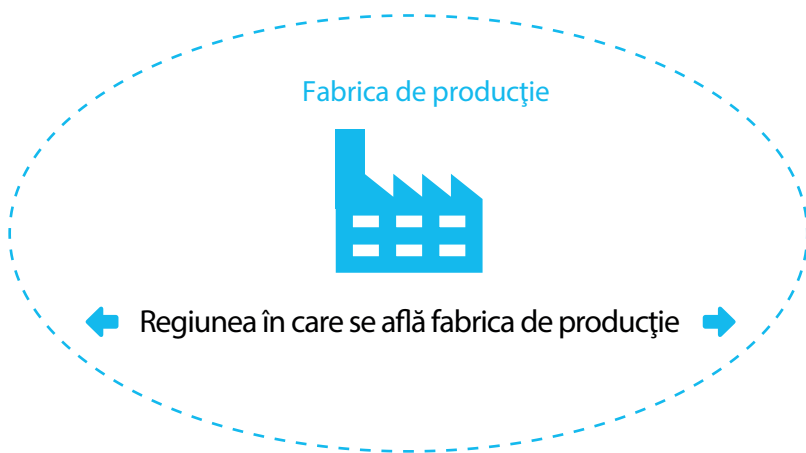
Piața geografică

2 - Spre exemplu, definiția dată de autoritățile în domeniul concurenței pieței geografice pentru producția de mortar.

Piața geografică relevantă pentru Comisia Europeană*:



Dar, în conformitate cu autoritatea în domeniul concurenței din Brazilia*:



* Definiția pieței la data publicării documentului

• Învăță!

→ Intrebarea unui manager de linie Sekurit:

“Bună ziua, pot oferi o reducere unuia dintre clienții mei atunci când cumpără sticlă acustică (în mod clar produsul nostru principal) și sticlă hidrofobă? Ar fi o idee bună de a promova sticla hidrofobă, în vânzarea careia întâmpinăm probleme.”

→ Ce trebuie să faci:

Trebuie determinat mai întâi dacă Sekurit este un jucător dominant pe piața produsului principal (o cota de piață de peste 40%). În cazul în care acesta este dominant, trebuie să fim atenți, pentru că încercarea de a vinde două produse poate fi considerată ca fiind un abuz de poziție dominantă.

Consultă Departamentul Juridic înainte de a lua orice acțiune.

CE ESTE NOU ȘI CE TREBUIE SĂ ȘTII

ELEMENTE DE BAZĂ

• Anunțuri publice de creștere a prețurilor sau "semnalarea prețurilor"

• Utilizarea informațiilor despre competitorii noștri, care ne sunt furnizate în mod regulat ("hub-and-spoke")

Regula este interdicția de a face schimb de informații sensibile din punct de vedere comercial între concurenți.

Nu încerca niciodată să ocolești această regulă: astfel de schimburi sunt sancționate în mod sistematic, indiferent de creativitatea mecanismului pus în aplicare.

ANUNȚURI PUBLICE DE CREȘTERE A PREȚURILOR SAU "SEMNALAREA PREȚURILOR"

Acest lucru înseamnă informarea concurenților cu privire la strategia viitoare de afaceri, **fără a îi contacta în mod direct**, ci, mai degrabă, prin comunicări publice sau prin intermediul scrisorilor generaliste trimise către clienți și prin care se anunță majorarea prețurilor.

➡ Această este o practică deosebit de complicată, deoarece este legată de activitățile de afaceri perfect legale de zi cu zi.

Ce trebuie să faci?

• Trebuie să te asiguri că anunțul în avans privind creșterea prețurilor este într-adevăr necesar;

• În cazul corespondenței: trebuie să folosești scrisori personalizate (cu numele și adresa clientului, lista produselor vândute către client pe parcursul anului precedent), cu un conținut confidențial și informații specifice pentru fiecare client (noul preț unitar propus pentru produsele de care pot fi interesați, informații cu privire la orice modificare care ar putea afecta prețul final);

• Trebuie să te asiguri că perioada de timp între anunțul de creștere a prețurilor și data efectivă a aplicării modificărilor este cât mai scurtă cu putință și justificată (de exemplu, o lună)



Ai nevoie de un șablon de anunț pentru creștere a prețurilor?

Vezi resursa 4.

Transport maritim

« “Comisia Europeană a deschis o procedură oficială antitrust împotriva mai multor companii de transport maritim de containere pentru a investiga dacă s-au angajat în practici concertate, cu încălcarea normelor antitrust ale UE. [...]”

Începând cu anul 2009, aceste companii au făcut periodic anunțuri publice privind intențiile de creștere a prețurilor prin intermediul comunicatelor de presă afișate pe site-urile lor și în presa de specialitate. Aceste anunțuri sunt făcute de mai multe ori pe an și conțin

valoarea creșterii și data punerii în aplicare, care este, în general similară pentru toate companiile ce făceau astfel de anunțuri. Anunțurile sunt de obicei realizate succesiv de către companii, cu câteva săptămâni înainte de data punerii în aplicare. Comisia este preocupată de faptul că aceasta practică ar putea permite companiilor să își semnaleze reciproc intențiile viitoare privind prețurile și poate dauna concurenței și clienților prin creșterea prețurilor pe piață. [...]” »

Extras din comunicatul de presă al Comisiei Europene din 22 noiembrie 2013

• Învățăm!

→ E-mail de la un angajat Adfors către un coleg:

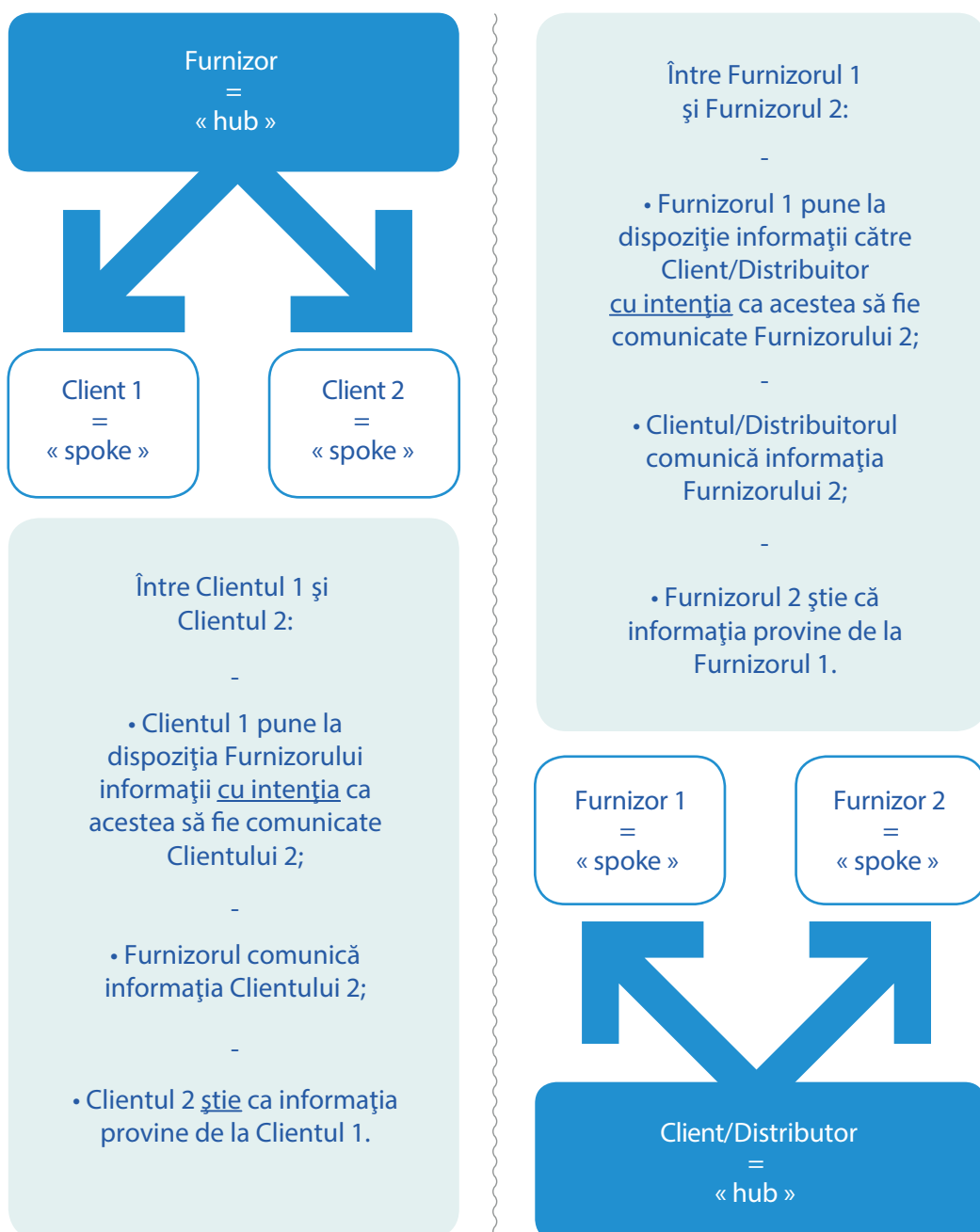
“Pentru informare, vom trimite o notificare către toți clienții noștri, anunțând o creștere de preț planificată peste 2 luni. Acest lucru ar trebui să acorde concurenților noștri timpul necesar să audă de această creștere a prețurilor și să o urmeze.”

→ Ce trebuie să faci:

Saint-Gobain nu trebuie să informeze niciodată concurenții săi despre prețurile sale viitoare prin niciun mijloc de comunicare. Scrisorile care anunță creșteri viitoare ale prețurilor trebuie să fie întotdeauna necesare, personalizate, confidențiale și direcționate către fiecare client, iar perioada de timp între anunț și data intrării în vigoare ar trebui să fie cât mai scurtă posibil.

UTILIZAREA INFORMAȚIILOR DESPRE COMPETITORII NOȘTRI CARE NE SUNT FURNIZATE ÎN MOD REGULAT ("HUB-AND-SPOKE")

Aici ne referim la schimbul frecvent și nejustificat al informațiilor sensibile din punct de vedere comercial între concurenți, nu direct, ci prin intermediul unui terț, care poate fi un client sau un furnizor.





Trebuie să specifice
întotdeauna
sursa, data și
contextul
informațiilor
primite.

• CE TREBUIE SĂ ÎȚI AMINTEȘTI

În cursul unei negocieri de afaceri specifice, primești în mod spontan informații sensibile din punct de vedere comercial de la clientul tău (prețurile, marjele, termeni de vânzare, capacități de producție, strategie etc.) cu privire la competitorii noștri.



În afara negocierilor de afaceri, primești sistematic informații sensibile din punct de vedere comercial de la clientul nostru despre competitorii noștri.



În cursul unei negocieri de afaceri specifice, îi oferi din când în când furnizorului meu informații sensibile din punct de vedere comercial despre concurenții săi, pentru a scădea prețurile.



Ai devenit o cutie postală pentru schimbul de informații sensibile din punct de vedere comercial între furnizori sau între clienți/distribuitori.



Belgia 2015

Sanționarea a 18 companii pentru activități hub-and-spoke

« Autoritatea belgiană de Concurență a sancționat 18 companii pentru participarea la creșteri coordonate ale prețurilor de vânzare pentru produse de sănătate, frumusețe și accesorii din Belgia, 2002-2007 [...]. [...] Suma totală a amenzii a ajuns la 174 milioane de euro. Cele 18 companii implicate sunt importanți comercianți cu amănuntul în Belgia (Carrefour, Colruyt, Cora, Delhaize, Intermarche, Makro și Mestdagh) și furnizori de produse pentru sănătate, frumusețe și accesorii (Beiersdorf, Bolton, Belgia Retail Trading, Colgate - Palmolive, DE HBC Belgia, GSK, Henkel, L'Oreal, Procter & Gamble, Reckitt

Benckiser (Belgia) și Unilever). [...] Încălcarea a constat în organizarea repetată a creșterilor de prețuri coordonate asupra produselor pentru sănătate, frumusețe și accesorii de către comercianții cu amănuntul pe întreg teritoriul Belgiei. Scopul acestei practici a fost creșterea prețurilor în toate magazinele de vânzare cu amănuntul implicate și stabilizarea acestora la niveluri similare, în complicitate cu furnizorii. "Infrațiunea a fost la nivelul sectorului comerțului cu amănuntul, furnizorii acționând în calitate de intermediari și facilitatori", a declarat procurorul. »

Traducere liberă a unui articol din La Libre.be din 22 iunie 2015.

• Învăță!

→ E-mail de la un client către un angajat Weber:

"Îți mulțumesc pentru propunerea de afaceri. Cu toate acestea, concurentul vostru, Red, pur și simplu mi-a oferit un produs identic cu Weber.col pro cu 5% mai ieftin. Mi-l vinde la prețul de €7,50 /sac 25 kg. Ce poți să-mi oferi?"

→ Ce trebuie să faci:

Primirea acestui tip de informații este o parte a jocului. Clientul tău încurajează competiția între furnizori, în scopul de a negocia un preț mai mic.

→ Convorbire telefonică între un distribuitor și un angajat Saint-Gobain Abrazivi:

"Salut, ce mai faci? Mi-ar trebui să știu creșterile voastre de preț cat mai repede cu putință. Pentru informare, concurentul tău Yellow crește prețurile cu 3,75%. M-ar ajuta dacă ai putea face la fel ... În acest fel aş putea să standardizez lista mea de prețuri pentru clienții mei. Și apoi vom negocia ... "

→ Ce trebuie să faci :

Îi aduci la cunostință politica noastră de afaceri și îi spun că Grupul Saint-Gobain își stabilește singur prețurile sale, în mod independent și nu se coordonează cu concurenții sau clienții săi. În caz contrar, clientul nostru ar servi drept un "hub" pentru schimbul de informații între Saint-Gobain Abrazivi și concurentul său.



FIȘE ȘI ALTE RESURSE

FIȘA 1

CUM TREBUIE PROCEDAT ÎN CAZUL UNEI INSPECȚII INOPINATE (DAWN-RAID) DIN PARTEA UNEI AUTORITĂȚI DE CONCURENȚĂ

1

Contactează imediat echipa juridică și asigură-te că o firmă de avocatură a fost contactată.

2

Citește mandatul inspectorilor și verifică domeniul său de aplicare și perioada acoperită de anchetă.

3

Întreabă inspectorii dacă pot aștepta într-o cameră (nu mai mult de 30 de minute) până când sosesc avocații. Nu insista dacă refuză.

10

Consultă un avocat dacă ai întrebări cu privire la drepturile și responsabilitățile tale.

4

Nu obstrucționa ancheta. Trebuie să cooperezi pe toată durata acesteia.

9

Pastrează copii ale tuturor documentelor preluate de anchetatori.

5

Nu distruge niciun document și nu avertiza nici părțile terțe cu privire la investigație. Asigură-te că toată lumea este conștientă de aceste reguli.

8

Rămâi în prezența fiecărui inspector.

7

Inspectorii au competențe limitate: furnizează numai documentele solicitate și răspunde strict la întrebările adresate.

6

Nu refuza să furnizezi informații, documente sau să răspunzi la întrebări fără sfatul unui avocat.



FIȘA 2

LISTA DE VERIFICARE PRIVIND SCHIMBUL DE INFORMAȚII COMERCIALE SENSIBILE

Ce este un schimb de informații?

Un semn din cap

Note scrise de mână

Un stick USB

O conversație

E-mail-uri

Ce este un competitor?

Un competitor concurent

Un potențial competitor care comercializează produse substituibile într-o anumită zonă geografică

Care sunt informațiile sensibile din punct de vedere comercial?

Confidențiale

Strategice

Specifice

Precise

Recente

Viitoare

Când/unde există un risc?

Grupuri de lucru

Prânzuri

Asociații

Mese

Târguri

Ce informații sunt strategice și nu trebuie SUB NICI O FORMĂ să fie discutate cu un concurent?

Inovație

Prețuri

Know-how

Capacitate de producție

Costuri

Termeni de vânzare

Investiții viitoare

Răspunsuri la invitații de licitație

În cazul în care primești informații sensibile din punct de vedere comercial de la competitori:

Contactează Departamentul Juridic, care va elabora un răspuns care să ateste că:

- (i) nu dorești să primești astfel de informații;
- (ii) acest tip de schimb de informații ar putea încălca legea concurenței și ar putea fi pedepsit sever.

FIȘA 3

E-MAIL-URILE TALE ȘI TU

• Regula de aur:

Nu scrie în timp ce ești într-o stare emoțională vulnerabilă și evită să spui ceva care ar putea fi interpretat în mod greșit. Amintește mereu contextul.

• Efortul general: eficientizarea fluxului de informații!

Trimitem o mulțime de e-mail-uri zilnic (prea multe), le scriem (prea) repede și de multe ori copiem (prea) mulți oameni. Trebuie să facem un efort de a simplifica e-mail-urile noastre, pentru că tot ceea ce scriem ar putea fi folosit ca mijloc de probă într-o zi.

• Modul de scriere:

Describe aspecte reale, fi precis și notează întotdeauna data și sursa de informare. Niciodată nu exagera și rămâi la ceea ce este absolut necesar.

• Învață!

→ E-mail între un manager de linie Placoplatre și un coleg:

"Ai văzut noul produs popular? E fantastic! Vom fi capabili să zdrobim competitorii noștri cu el și să păstrăm străinii afară! În plus, acesta va consolida poziția noastră de superlider pe piață!"

→ Ce trebuie să faci:

Trebuie să fii atent cum redactez e-mail-uri. Trebuie să eviți ambiguitatea, exagerarea și expresiile care ar putea fi utilizate împotriva ta și împotriva Saint-Gobain. E-mail-urile tale ar trebui să se concentreze în schimb pe calitatea produsului, care permite Saint-Gobain să se afirme pe piață.

RESURSA 1

POLITICA GRUPULUI PRIVIND STATUTUL DE MEMBRU AL ASOCIAȚIILOR PROFESIONALE

Procedura descrisă mai jos ar trebui să fie adaptată de fiecare sector/activitate în baza propriilor nevoi.

1. / AUTORIZEAZĂ:

- Angajații pot participa în calitate de membru în cadrul unei asociații profesionale numai cu acordul expres, dat în scris, al conducerii societății, care la rândul ei este autorizată să împuternicească în acest sens.

2. / INSTRUIEȘTE:

- Înainte de a participa, angajații trebuie să parcurgă instruirea online privind dreptul concurenței și să consulte un avocat.

- În cazul în care legile locale permit acest lucru, angajatul semnează o declarație de conformitate și o returnează către conducerea societății. (Un model de declarație este furnizată în Resursa 2).

- Se recomandă cu fermitate ca angajatul să aibă o a doua adresă de e-mail, creată de către asociația profesională, destinată numai comunicărilor adresate de la, către și despre asociație.

3. / MONITORIZEAZĂ:

- În fiecare an, entitatea întocmește o listă a asociațiilor profesionale în care este membră (un tabel model este prezentat în Resursa 3).

- Sectorul va colecta și gestiona toate aceste liste.

- Un avocat ar trebui să participe la sesiunile asociației profesionale.

- O agendă a întâlnirii și un process-verbal vor fi elaborate.

4. / VERIFICĂ

- Participarea la asociațiile profesionale este discutată cel puțin o dată pe an, în cadrul reuniunii Comitetului Executiv al entității și/sau cu participanții, individual la interviul lor anual:

- De ce participăm?
- Cine trebuie să participe?
- Cu ce scop?
- Este încă necesar?
- Există indicii de activități riscante? Etc.

RESURSA 2

MODEL DE DECLARAȚIE DE CONFORMITATE

Compania [Numele companiei] ("Compania") a aprobat participarea mea în calitate de membru în cadrul [Numele Asociației Profesionale] ("Asociația") începând cu [data], precum și participarea mea, în numele Societății, la întâlnirile organizate de Asociație.

Având în vedere acest lucru, Subsemnatul [Numele complet], [Denumirea postului] în cadrul Companiei:

- Confirm că am citit și am înțeles carta și/sau regulamentul de procedură al Asociației;
- Confirm că am fost instruit privind riscurile asociate cu participarea mea la întâlnirile Asociației prin cursul de formare online privind dreptul concurenței și prin întâlnirea cu un avocat;
- Mă angajez să respect principiile dreptului concurenței și să acționez numai în limitele legii și în scopul Asociației;
- Ma angajez să nu folosesc statutul meu de membru în cadrul Asociației în orice alt scop decât interesele Grupului Saint-Gobain.

Data:

Nume:

Denumirea Postului:

Semnătura:

RESURSA 3

MODEL TABEL PRIVIND GESTIONAREA
ÎNTÂLNIRILOR ASOCIAȚIILOR PROFESIONALE

FIȘA DE URMĂRIRE A PARTICIPĂRII

Numele angajatului	Compania	Numele Mangerului	Asociația Profesională

RESURSA 4

MODEL DE SCRISOARE DE ANUNȚ PRIVIND MODIFICAREA PREȚURILOR

[Locație, Dată]

[Adresa Clientului]

CONFIDENȚIAL – NU TREBUIE DISTRIBUIT

Subiect: Prețuri noi.

Stimat [Numele Furnizorului]

Aceasta este noua noastră listă de prețuri. Am pregătit prezenta listă luând în considerare produsele cumpărate de la noi în ultimele șase (6) luni. Noile prețuri vor fi aplicabile începând cu [data intrării în vigoare a modificării prețurilor].

Produs	Preț unitar
[Nume Produs]	[Pret]
etc.	etc.

Întelegem condițiile actuale de piață dificile și vă asigurăm că le-am luat pe deplin în considerare în luarea acestei decizii. Managerii noștri de vânzări vă vor contacta în scurt timp pentru a discuta aceste modificări.

Am facut, de asemenea, modificări ale prețurilor și pentru alte produse din catalogul nostru și vă putem informa despre noile noastre prețuri la cerere. Vă mulțumim anticipat pentru înțelegerea și încrederea continuă.

Cu sinceritate,

[Nume și semnătura]

PE CINE AR TREBUI SĂ CONTACTEZI DACĂ AI ÎNTREBĂRI?

GRUP ȘI SECTOARE

Grup

Isabelle HOEPFNER-LEGER
(+33 1 47 62 33 78)

Building Distribution

Florence QUINTARD
(+33 1 47 62 53 77)

Glass

Thomas BORN
(+33 1 47 62 33 95)

High Performance Materials

Marie-Armelle CHUPIN
(+33 1 47 62 32 08)

Construction Products

Nayla VALENTE
(+33 1 47 62 53 72)

DELEGAȚII

Europa Centrală

Matthias ZENNER
(+49 241 400 20 600)

Bulgaria, România și Turcia

Alina IACOBESCU
(+40 21 207 57 46)

America de Nord

Carol GRAY
(+1 610 893 5663)

Belgia și Luxembourg

Johan DELESIE
(+32 3 360 23 05)

Republica Cehă, Ungaria, Slovacia și Țările Est Adriatice

Jan MACHACEK
(+42 029 641 17 99)

America Centrală, Mexic, Venezuela, Colombia, Ecuador și Peru

Luis ALVAREZ
(+52 55 52 79 1635)

Olanda

Andre KRUIHOF
(+31 13 45 80 053)

Regatul Unit și Irlanda

Jonathan CHEESEMAM
(+44 247 656 07 41)

Argentina, Brazilia și Chile

Cláudia Rodrigues TUNGER
(+ 55 11 22 46 77 91)

Mediterranean

Mariano DE LUCAS DIEZ
(+34 913 972 050)

Orientul Mijlociu

Linda KHOURY
(+96 11 51 08 63)

Pacific Asia

Xiaoju FENG
(+86 21 6361 8899)

Rusia, Ucraina și țările CIS

Andrey ZAVALISHIN
(+ 7 495 775 15 10)

Africa Sub-Sahariană

Claire BAISSAC
(+27 82 300 3168)

Japonia, Coreea de Sud și Tailanda

Nam Kwon LEE
(+82 2 37 06 92 02)

Europa de Est Polonia

Piotr BUKOWSKI
(+48 226 537 901)

Țările Nordice și Baltice

Christa JORGENSEN
(+45 88 83 29 87)

India, Sri Lanka și Bangladesh

Bhaskaran T
(+91 44 45 93 61 75)



Compagnie de Saint-Gobain

Les Miroirs
18 avenue d'Alsace
F-92096 La Défense
www.saint-gobain.com

2016