

CẨM NANG TUÂN THỦ QUY ĐỊNH VỀ CẠNH TRANH

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU CỦA CEES ‘T HART, CHỦ TỊCH KIỂM GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH	3
PHÁP LUẬT CẠNH TRANH LÀ GÌ?	4
THỎA THUẬN VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH, NHÀ CUNG CẤP, NHÀ PHÂN PHỐI VÀ KHÁCH HÀNG	6
THỎA THUẬN VỚI NHÀ CUNG CẤP, NHÀ PHÂN PHỐI VÀ KHÁCH HÀNG	10
LÀM THẾ NÀO KHI LUẬT CẠNH TRANH CÓ THỂ ĐÃ BỊ VI PHẠM.....	13
LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH.....	14
DANH MỤC KIỂM TRA – KHI NÀO CẦN THIẾT LIÊN HỆ VỚI BỘ PHẬN PHÁP LÝ NƯỚC SỞ TẠI HOẶC BỘ PHẬN PHÁP LÝ TẬP ĐOÀN	18
CÁCH ỨNG XỬ	20
MUA BÁN, SÁP NHẬP VÀ LIÊN DOANH.....	22
CÁC CUỘC KIỂM TRA ĐỘT XUẤT.....	22
KHUNG KIỂM SOÁT TUÂN THỦ QUY ĐỊNH CẠNH TRANH.....	23
VAI TRÒ VÀ TRÁCH NHIỆM.....	23
SỰ ĐIỀU CHỈNH.....	24
CHÍNH SÁCH VÀ CẤM NANG LIÊN KẾT	24
LIÊN HỆ	24
LỊCH SỬ THAY ĐỔI CẤM NANG	24
PHỤ LỤC 1.....	25
PHỤ LỤC 2.....	27

Cấm nang này thể hiện ý kiến của Bộ phận pháp lý Tập Đoàn cũng như thực trạng pháp luật vào ngày 24 tháng 11 năm 2017.

LỜI NÓI ĐẦU CỦA CEES 'T HART, CHỦ TỊCH KIÊM GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH



Gửi các đồng nghiệp,

Mỗi người chúng ta đều có trách nhiệm hỗ trợ và tôn trọng các giá trị cốt lõi mà bắt buộc chúng ta phải tôn trọng pháp luật một cách triệt để khi tiến hành hoạt động kinh doanh. Tuân thủ pháp luật cạnh tranh cũng là một phần của Bộ Nguyên Tắc và Đạo Đức của chúng ta áp dụng cho tất cả nhân viên. Mặc dù vậy, giá trị của chúng ta không chỉ là lời nhắc nhở chúng ta phải tuân thủ mà còn cho phép chúng ta có thể đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn và thông minh nhất.

Pháp luật cạnh tranh rất phức tạp, và thậm chí đối với luật sư cũng là một lĩnh vực khó. Mục đích của cuốn cẩm nang này không nhằm biến những nhân viên có liên quan của Carlsberg trở thành chuyên gia trong pháp luật cạnh tranh. Thay vào đó, cuốn cẩm nang sẽ giúp bạn hiểu được cơ bản về pháp luật cạnh tranh và giúp bạn xác định các tình huống có thể gây ra vấn đề và nơi bạn nên tìm hướng dẫn từ Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn.

Carlsberg hiện đang hoạt động ở nhiều thị trường và những gì áp dụng cho thị trường này có thể không áp dụng cho một thị trường khác. Pháp luật cạnh tranh của địa phương sẽ được áp dụng. Vì vậy, bạn không nên ngần ngại liên hệ với luật sư nước sở tại của bạn nếu có bất kỳ câu hỏi nào về cách tuân thủ pháp luật cạnh tranh tại đất nước của bạn.

Điều quan trọng là chúng ta tôn trọng pháp luật một cách triệt để khi tiến hành hoạt động kinh doanh nhằm bảo vệ tính toàn vẹn và di sản của Carlsberg như là một công ty công bằng và có giá trị đối với khách hàng, đối tác kinh doanh và xã hội nơi chúng ta hoạt động.

Như đã quy định tại Chính Sách Tuân Thủ Quy Định Cạnh Tranh, cẩm nang này là tài liệu đọc bắt buộc và bạn cần rà soát lại nó định kỳ để chúng ta có thể đạt được các mục tiêu chung. Để trở thành nhà máy sản xuất bia thành công nhất, chuyên nghiệp nhất và hấp dẫn nhất tại nơi mà chúng ta hoạt động, trước hết chúng ta phải tiến hành hoạt động kinh doanh với sự tôn trọng pháp luật!

Trân trọng,

Cees 't Hart
Chủ Tịch kiêm Giám Đốc Điều Hành

PHÁP LUẬT CẠNH TRANH LÀ GÌ?

Pháp luật cạnh tranh, thường được biết đến như là pháp luật về chống độc quyền hoặc chống cạnh tranh không lành mạnh, khuyến khích và bảo vệ một môi trường cạnh tranh, trong đó các bên tham gia thị trường được tự do mua và bán các sản phẩm và dịch vụ trên cơ sở sự cạnh tranh có lợi cho người tiêu dùng.

Do đó, pháp luật cạnh tranh nhằm mục đích ngăn chặn việc cạnh tranh bị phá hoại bởi các hành vi chống cạnh tranh như các thỏa thuận chống cạnh tranh giữa các công ty và hành vi lạm dụng quyền lực thị trường. Nói cách khác, pháp luật cạnh tranh nghiêm cấm các hành vi gây tổn hại cho sự cạnh tranh.

Cạnh tranh không chỉ quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và thúc đẩy sự đổi mới; cạnh tranh còn là một cách để chúng ta duy trì vị trí tốt nhất của mình, đảm bảo chúng ta giữ vững vị trí dẫn đầu trong kinh doanh và không ngừng thúc đẩy các giới hạn về năng lực của mình.

Tuy nhiên, vì pháp luật cạnh tranh áp dụng cho tất cả các bên trong các thị trường nơi chúng ta hoạt động nên cũng có thể là một công cụ để chúng ta kiểm soát các đối thủ cạnh tranh hoặc đảm bảo rằng chúng ta không gặp các hoạt động kinh doanh bất công từ phía các nhà cung cấp và trong một số trường hợp là từ phía khách hàng của chúng ta.

Kết quả là, tại Carlsberg, chúng ta không chỉ bảo vệ thương hiệu của mình và hạn chế phí tổn cao bằng việc tuân thủ pháp luật cạnh tranh, chúng ta còn đảm bảo rằng chúng ta giữ vững vị trí dẫn đầu trong kinh doanh và không ngừng sản xuất ra loại bia có thể được coi là ngon nhất trên thế giới.

Nếu bạn nghi ngờ bất kỳ hành vi nào có thể được coi là chống cạnh tranh, bạn hãy liên hệ Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn

HẬU QUẢ CỦA VIỆC KHÔNG TUÂN THỦ

Pháp luật cạnh tranh là rất quan trọng đối với toàn xã hội và là một lĩnh vực pháp luật với sự thực thi nghiêm ngặt của chính phủ. Do đó, các công ty thường bị phạt vì không tuân thủ các quy tắc cạnh tranh và những khoản tiền phạt này rất cao. Ở các nước Liên Minh Châu Âu và ở nhiều khu vực tài phán khác, tiền phạt thậm chí có thể lên tới 10 phần trăm doanh thu toàn cầu trong năm trước của Tập đoàn Carlsberg. Cần nhấn mạnh rằng việc thực thi nghiêm ngặt cùng những khoản phạt lớn là tiêu chuẩn trên toàn cầu và các quy tắc cạnh tranh phải được tuân thủ ở Carlsberg trên phạm vi toàn cầu.

Hơn nữa, các khoản tiền phạt cá nhân cho các nhân viên liên quan ngày càng trở nên phổ biến và thậm chí là tại một số thị trường nhất định các nhân viên liên quan có nguy cơ bị phạt tù. Ngoài ra, các yêu cầu bồi thường thiệt hại bởi khách hàng hoặc đối thủ cạnh tranh đã bị thiệt hại do hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh ngày càng trở nên phổ biến. Ngoài yêu cầu bồi thường thiệt hại vừa nêu, thủ tục tố tụng pháp lý là rất tốn kém và có thể kéo dài trong nhiều năm sau một cuộc điều tra kéo dài của chính quyền. Cuối cùng, sự tuyên truyền tiêu cực của phương tiện truyền thông có thể gây ra thiệt hại rất nghiêm trọng cho hai trong số những tài sản có giá trị nhất của chúng ta, đó là giá trị thương hiệu và giá trị chứng khoán của chúng ta.

“Chúng ta mất đến 20 năm để xây dựng danh tiếng nhưng chỉ 5 phút để phá hủy nó. Nếu bạn ý thức về điều đó, bạn sẽ làm khác đi” —Warren Buffett

BẢNG CHÚ GIẢI

Bán hàng chủ động

Bán hàng được thực hiện bằng cách chủ động tiếp cận khách hàng cá nhân trong phạm vi lãnh thổ độc quyền hoặc nhóm khách hàng độc quyền của nhà phân phối khác bằng việc gửi thư trực tiếp hoặc ghé thăm. Hoặc bằng cách chủ động tiếp cận những khách hàng này thông qua việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hoặc các chương trình khuyến mại khác nhằm đến mục tiêu cụ thể là những khách hàng này.

Thông tin thương mại nhạy cảm

Các thông tin quan trọng về chiến lược, bao gồm nhưng không giới hạn, giá cả (ví dụ: giá cả thực tế, chiết khấu, tăng giá, giảm giá, tặng tiền), danh sách khách hàng, chi phí sản xuất, số lượng, doanh thu, doanh số, năng lực, chất lượng, kế hoạch marketing, rủi ro, phương án kế hoạch, đầu tư, công nghệ, chương trình nghiên cứu và phát triển và kết quả.

Kiểm tra đột xuất

Một cuộc kiểm tra tại chỗ không thông báo trước bởi cơ quan quản lý cạnh tranh với mục đích thu thập bằng chứng về hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh.

Vị trí thống lĩnh/Công ty thống lĩnh

Thông thường là một công ty có thị phần hơn 40% trên thị trường liên quan. Tuy nhiên thị phần là khác nhau giữa các thị trường và cần lưu ý khi một công ty chiếm từ 30% thị phần trên thị trường liên quan.

Đối thủ cạnh tranh

Bất kỳ công ty nào dù là nhà máy bia, siêu thị, nhà hàng hoặc công ty bán một sản phẩm mà thực sự hoặc có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm của chúng ta. Đó cũng có thể là một công ty cạnh tranh trong việc mua một sản phẩm hoặc sử dụng một dịch vụ, chẳng hạn như mua lon, nguyên vật liệu đóng gói, đường hoặc dịch vụ vận chuyển.

Thị trường địa lý

Thị trường địa lý liên quan bao gồm khu vực mà một công ty đang hoạt động và nơi mà các đặc tính thị trường có thể phân biệt được so với các khu vực địa lý lân cận. Nhìn chung trong ngành công nghiệp sản xuất bia, thị trường có quy mô quốc gia nhưng có sự phân chia giữa kênh tiêu dùng tại chỗ và kênh tiêu thụ qua cửa hàng.

Thị trường sản phẩm

Một thị trường sản phẩm liên quan bao gồm tất cả những sản phẩm và/hoặc dịch vụ đó được khách hàng coi là có thể hoán đổi hoặc thay thế về đặc tính, giá cả và mục đích sử dụng của sản phẩm. Điểm khởi đầu là sự phân chia, ví dụ bia (ở một số quốc gia cũng được xếp vào nhiều danh mục khác nhau), đồ uống có cồn, đồ uống không cồn, nước ngọt có ga, nước ngọt có ga có vị coke, nước ngọt và nước.

Bán hàng thụ động

Khi một khách hàng từ một thị trường chủ động đề nghị mua từ một công ty ở một thị trường khác, công ty đó sẽ bán cho khách hàng đó một cách thụ động. Việc này là không thể bị cấm.

THỎA THUẬN VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH, NHÀ CUNG CẤP, NHÀ PHÂN PHỐI VÀ KHÁCH HÀNG

THỎA THUẬN VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Nhìn chung, các thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh gây hạn chế cạnh tranh là bị cấm bởi pháp luật cạnh tranh. Thỏa thuận giữa đối thủ cạnh tranh thường được mô tả là thỏa thuận theo chiều ngang bởi vì các bên tham gia vào thỏa thuận đang hoạt động ở cùng cấp độ trên thị trường, ví dụ: hai nhà sản xuất hoặc hai nhà phân phối bia.

"Thỏa thuận" không phải là một thuật ngữ pháp lý chính xác. Nó có thể ở dạng văn bản, bằng miệng hoặc đơn giản là sự hiểu biết chung giữa hai bên nhằm cùng hành động theo một cách nhất định. Đừng nhầm lẫn khi nghĩ rằng chỉ những thỏa thuận bằng văn bản mới bị ngăn cấm theo pháp luật cạnh tranh. Hành vi phối hợp gây hạn chế cạnh tranh cũng trái với pháp luật cạnh tranh. Hành vi ấn định giá trực tiếp hoặc gián tiếp là ví dụ của hành vi phối hợp gây hạn chế cạnh tranh. Tuy nhiên, hành vi vi phạm cũng có thể được hình thành thông qua tuyên bố trên phương tiện truyền thông hoặc các bài đăng trên mạng xã hội nếu một công ty báo hiệu với đối thủ cạnh tranh của mình rằng công ty này sẽ tăng giá.

Hành vi phối hợp dẫn đến hoặc có mục tiêu nhằm hạn chế cạnh tranh là trái với pháp luật cạnh tranh.

Vì các thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh bị quản lý chặt chẽ bởi các cơ quan chức năng, điều quan trọng là chúng ta phải hết sức thận trọng để không rơi vào tình huống mà một hành vi cụ thể hoặc một email gửi cho đối thủ cạnh tranh có thể khiến người khác tin rằng chúng ta có ý đồ bất hợp pháp với một đối thủ cạnh tranh. Phụ lục 1 cung cấp một cái nhìn tổng quan về Những Điều Nên Làm và Những Điều Không Được Làm và nên được phổ biến cho tất cả nhân viên có tiếp xúc với đối thủ cạnh tranh, khách hàng hoặc nhà cung cấp.

1. THỎA THUẬN GIỮA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH (CARTEL)

Nhiều người đã quen thuộc với cụm từ "thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh", nhưng không phải tất cả đều hiểu hàm ý khái niệm thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh thực sự. Một thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh không nhất thiết phải được lập tại các địa điểm không rõ ràng sau giờ làm việc bình thường. Nhiều thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh chỉ đơn giản được ký kết giữa các đối thủ cạnh tranh không nhận thức được thực tế là họ đang phạm tội nghiêm trọng khi đồng ý ví dụ như định giá, hoặc để chia sẻ thị trường hoặc khách hàng. Các thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh là bất hợp pháp và có thể dẫn đến việc bị phạt, phạt tù và giám đốc bị cấm làm công tác quản lý. Phải cẩn thận để tránh tham gia vào một thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh, cả cố ý lẫn vô ý.

Ngoài ra, chúng ta không bao giờ được quên rằng tham gia vào các hiệp hội thương mại hoặc các sự kiện ngành công nghiệp mà đối thủ cạnh tranh của chúng ta có mặt là một hoạt động có nguy cơ cao và cần phải đặc biệt chú ý để đảm bảo rằng chúng ta không phải là một bên của các thỏa thuận bất hợp pháp. Nên nhấn mạnh rằng chúng ta có thể được coi là một bên trong một thỏa thuận bất hợp pháp ngay cả khi chúng ta không nói gì trong cuộc thảo luận. Vì vậy chúng ta phải luôn chủ động phản đối các cuộc thảo luận và thỏa thuận bất hợp pháp.

Ở hầu hết các thị trường, sự tồn tại của một thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh là bất hợp pháp. Việc thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh đã có ảnh hưởng thực tế đối với cạnh tranh., hoặc Việc thỏa thuận không bao giờ có hiệu lực không phải là căn cứ để xác định vi phạm. Thời điểm hai đối thủ cạnh tranh đồng ý ví dụ: ấn định giá hoặc phân chia thị trường là họ đã vi phạm pháp luật.

Bất kỳ thỏa thuận nào đề xuất với đối thủ cạnh tranh phải được trình lên Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn để xem xét và chấp thuận trước khi ký kết.

Để tránh hậu quả nghiêm trọng, bất kỳ thỏa thuận nào được đề xuất với đối thủ cạnh tranh phải được trình lên Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn để xem xét và chấp thuận trước khi ký kết, trừ trường hợp căn cứ trên mẫu tiêu chuẩn được phê duyệt trước đó. Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn cũng cần được thông báo về các văn bản ràng buộc hoặc không ràng buộc khác như Thư Ý Định, bản ghi nhớ hoặc các biên bản cuộc họp liên quan đến đối thủ cạnh tranh. Điều quan trọng cần nhớ là Carlsberg có thể bị coi là một đối thủ cạnh tranh tiềm năng cho tất cả các nhà máy bia, ngay cả khi Carlsberg và nhà máy bia khác hiện không hoạt động trong cùng một thị trường. Cũng nên nhớ rằng đôi khi nhà cung cấp hoặc khách hàng của chúng ta cũng có thể là đối thủ cạnh tranh, chẳng hạn như các siêu thị sản xuất bia của riêng họ. Khi giao dịch với nhà cung cấp hoặc khách hàng cũng là đối thủ cạnh tranh, hãy nhớ rằng bất kỳ thông tin liên lạc về giá cả chỉ nên liên quan đến những gì thực sự cần thiết cho các giao dịch giữa người mua và người bán.

Có thể tìm thấy dưới đây ví dụ về các thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh và việc thực hiện các thỏa thuận đó bị coi là hành vi thỏa thuận bất hợp pháp và cần tránh. Danh sách này không hoàn toàn đầy đủ.

1.1. ĐỊNH GIÁ

Định giá là một thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh để tăng, giảm, hoặc bằng cách khác xác định giá hoặc một mức giá cụ thể (giá tối đa hoặc tối thiểu) và là bất hợp pháp. Việc định giá cũng bao gồm bất kỳ tham số nào khác mà các bên có thể cạnh tranh, chẳng hạn như các điều khoản hỗ trợ tài chính, bảo hành, chiết khấu và phí vận chuyển/phân phối.

KHÔNG thảo luận về giá cả hoặc chia sẻ bảng giá của chúng ta với đối thủ cạnh tranh và không bao giờ chấp nhận một biểu giá của đối thủ cạnh tranh, bất kể nó được cung cấp bởi khách hàng hay đối thủ cạnh tranh.

Bạn có thể thu thập các thông tin nhạy cảm về thương mại của đối thủ cạnh tranh từ các bên không phải đối thủ cạnh tranh như là một phần công việc hàng ngày của bạn. Tuy nhiên, có những rủi ro lớn liên quan đến việc tiếp nhận và lưu trữ thông tin đó, và Carlsberg quyết định cấm nhân viên chấp nhận và lưu trữ biểu giá của đối thủ cạnh tranh, cho dù đó là biểu giá thuần hay giá tổng, ngay cả khi khách hàng tự ý trao cho chúng ta. Lý do là Carlsberg không muốn có các biểu giá như vậy trong các hệ thống của chúng ta bởi vì chúng sẽ luôn thu hút sự chú ý của các cơ quan chức năng về cạnh tranh khi chúng ta bị kiểm tra đột xuất và có thể được xem như là bằng chứng về thỏa thuận ấn định giá.

1.2. PHÂN CHIA THỊ TRƯỜNG HOẶC KHÁCH HÀNG

Các thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh để chia sẻ hoặc phân chia thị trường hoặc khách hàng - thông qua ví dụ: lãnh thổ bán hàng, chỉ định khách hàng nhất định cho người bán cụ thể - là bất hợp pháp.

1.3. ĐẤU THẦU GIAN LẬN

Các thỏa thuận hoặc hiểu biết giữa các đối thủ cạnh tranh về giá cả hoặc điều khoản và điều kiện được nộp để tham gia đấu thầu thường bị cấm. Điều này bao gồm đồng ý không đấu thầu.

1.4. GIỚI HẠN SẢN XUẤT

Việc các công ty cạnh tranh đồng ý ngừng sản xuất, hoặc hạn chế đến một mức độ nào đó, thay vì cho phép cạnh tranh thông thường để xác định các quyết định sản xuất độc lập, là bất hợp pháp.

1.5. CÙNG TẮY CHAY

Việc các đối thủ cạnh tranh đồng ý tẩy chay một khách hàng hoặc nhà cung cấp hoặc nhóm khách hàng hoặc nhóm các nhà cung cấp cụ thể thường là bất hợp pháp. "Tẩy chay" ở đây có nghĩa là bất kì hành động phối hợp hoặc thỏa thuận giữa hai hoặc nhiều đối thủ cạnh tranh để không bán hoặc không mua từ một khách hàng hoặc nhà cung cấp cụ thể.

2. LIÊN HỆ VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Chúng ta nên tránh trao đổi hoặc liên lạc với đối thủ cạnh tranh về giá, chi phí, điều khoản và điều kiện, kế hoạch kinh doanh hoặc chiến lược, nhà cung cấp, khách hàng, năng lực, sản xuất hoặc bất kỳ chủ đề nào khác có thể được coi là nhạy cảm về mặt thương mại. Những thảo luận như vậy là bất hợp pháp.

Khi lên kế hoạch gặp gỡ đối thủ cạnh tranh, cần phải sử dụng bản tuyên bố cuộc họp trong Phụ lục 2 của cẩm nang này để đảm bảo rằng tất cả các bên hiểu các yêu cầu cơ bản. Nếu một cuộc họp với đối thủ cạnh tranh xảy ra tình cờ (không có sự sắp xếp trước và chương trình, ví dụ như cuộc gặp của MD tại Sự Kiện Từ Thiện, tình cờ gặp nhau tại sự kiện ngành công nghiệp hoặc các đại diện bán hàng gặp nhau ở siêu thị) thì phải tuân theo quy tắc chung được nêu ở trên - không có cuộc trò chuyện về thông tin thương mại nhạy cảm.

2.1. SO SÁNH GIÁ

Sử dụng phương pháp so sánh và các phương pháp tiếp cận có cấu trúc để tìm hiểu về các quy trình, ý tưởng, thực tiễn hoặc các phương pháp được sử dụng bởi các công ty khác là hoàn toàn hợp pháp miễn là nó không liên quan đến thông tin thương mại nhạy cảm. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải xác định mục đích hợp pháp của việc so sánh. Ví dụ, điều này có thể bao gồm nâng cao hiệu suất, quy trình và chất lượng, qua đó nâng cao hiệu quả, cuối cùng là nâng cao lợi ích của người tiêu dùng.

Nếu trao đổi thông tin được thực hiện nhiều hơn mức cần thiết trong quá trình so sánh, ví dụ trao đổi thông tin về doanh thu và giá, thì có nguy cơ cao là bất hợp pháp. Trong một số trường hợp hạn chế nhất định, đối thủ cạnh tranh có thể so sánh chi phí. Luôn liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn trước khi bắt đầu bất kỳ hành vi so sánh hoặc hành vi tương tự nào với đối thủ cạnh tranh.

2.2. CÙNG MUA BÁN/LIÊN KẾT MUA BÁN

Nếu chúng ta đồng ý mua chung với đối thủ cạnh tranh, chúng ta có thể phải chia sẻ thông tin nhạy cảm về mặt thương mại với đối tác đó, và điều đó có thể là bất hợp pháp. Cần lưu ý rằng chỉ trao đổi số lượng thông tin tối cần thiết để thực hiện việc mua bán chung. Dữ liệu phải được tổng hợp và/hoặc tốt hơn là thông tin cũ, ví dụ thông tin một năm trước.

Khi tham gia thỏa thuận mua bán chung với đối thủ cạnh tranh, hãy hỏi ý kiến Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn.

Mặc dù điều quan trọng là phải nhận thức được hành vi của mình, nhân viên có trách nhiệm mua hàng hoặc dịch vụ cũng nên nhận thức được các dấu hiệu của hành vi chống cạnh tranh của các nhà cung cấp. Ví dụ như giá cả giống hệt nhau hoặc rất giống nhau sẽ tăng lên từ các nhà cung cấp của cùng một sản phẩm trong một khoảng thời gian ngắn. Điều này có thể cho thấy sự tồn tại của một thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh là nhà cung cấp (supplier cartel).

Mua chung cũng có thể được thỏa thuận giữa các đối thủ không cạnh tranh như các thỏa thuận giữa Carlsberg và các nhà phân phối hoặc Carlsberg và một công ty FMCG khác không phải là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của chúng ta. Thông thường, nếu tiềm lực mua chung của các đối tác liên kết/mua hàng không đáng kể (nhà cung cấp có thể dễ dàng bán sản phẩm của mình cho người mua khác trong thị trường) thì việc mua chung như vậy không phải là bất hợp pháp. Nếu có nghi ngờ, vui lòng liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn để biết thêm chi tiết.

2.3. CHIA SẺ THÔNG TIN VỚI LIÊN DOANH, ĐỐI TÁC LIÊN DOANH VÀ CÁC ĐỐI TÁC KINH DOANH KHÁC

Cần phải đặc biệt chú ý khi chia sẻ thông tin kinh doanh nhạy cảm với các đối tác kinh doanh của chúng ta cho dù họ có thể là đối tác liên doanh hoặc các đối tác kinh doanh khác như các nhà phân phối hoặc đối tác cấp phép và đôi khi với các liên doanh của chúng ta.

Một đối tác liên doanh hoặc một đối tác cấp phép không thuộc nhóm công ty Carlsberg. Điều này cũng có thể áp dụng cho các liên doanh của chúng ta, tùy thuộc vào loại quyền phủ quyết hoặc số lượng cổ phần có thể không thuộc nhóm công ty. Điều đó có nghĩa là khi một liên doanh không thuộc nhóm công ty, thông tin mà chúng ta chia sẻ phải giới hạn ở tối cần thiết cho việc hợp tác hoặc liên doanh để hoạt động. Do đó, chúng ta phải xem xét việc thành lập rào cản không vượt qua được khi hợp tác với đối tác kinh doanh hoặc liên doanh để đảm bảo rằng chỉ có thông tin tối cần thiết cho hợp tác hoặc liên doanh được chia sẻ. Khi thành lập liên doanh hoặc hợp tác với đối thủ cạnh tranh, luôn luôn liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn để đảm bảo rằng chúng ta chỉ chia sẻ thông tin tối cần thiết.

Một ví dụ về các thỏa thuận cấp phép đòi hỏi sự chú ý đặc biệt là các thỏa thuận thu mua chai của Carlsberg ở Tây Bắc Âu với cả công ty Coca-Cola và PepsiCo. Cần đặc biệt chú ý để không chia sẻ bất kỳ thông tin nhạy cảm - ngay cả trong nhóm - để gây tổn hại cho cạnh tranh và các đối tác cấp phép.

2.4. TRAO ĐỔI THÔNG TIN LIÊN QUAN ĐẾN HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI

Tham dự các cuộc họp trong các nhà máy bia hoặc hiệp hội thương mại và các nhóm mạng lưới thường có nghĩa là chúng ta gặp gỡ đối thủ cạnh tranh. Do đó, cần đặc biệt chú ý đến việc trở thành một thành viên và tham gia vào các cuộc họp như vậy và chúng ta cần đảm bảo rằng chúng ta không thảo luận bất cứ điều gì có thể được coi là thông tin thương mại nhạy cảm. Hãy nhớ rằng giữ yên lặng trong các cuộc thảo luận như vậy cũng đủ để được coi là một phần của các cuộc thảo luận bất hợp pháp. Do đó, điều quan trọng là chúng ta luôn luôn tuân theo các hướng dẫn về cách hành xử nếu các quy tắc cạnh tranh đã bị vi phạm (xem chương LÀM THẾ NÀO KHI LUẬT CẠNH TRANH CÓ THỂ ĐÃ BỊ VI PHẠM)

Lưu ý rằng nếu Điều lệ của hiệp hội thương mại có các điều khoản bất hợp pháp như lòng trung thành giữa các thành viên để tiến hành kinh doanh với sự tôn trọng lẫn nhau và kiềm chế không cạnh tranh đối với khách hàng, thì việc là thành viên của hiệp hội thương mại đó đã là bất hợp pháp.

THỎA THUẬN VỚI NHÀ CUNG CẤP, NHÀ PHÂN PHỐI VÀ KHÁCH HÀNG

Phần lớn các thỏa thuận của Carlsberg được ký kết với các bên không phải là đối thủ cạnh tranh, cụ thể là các nhà cung cấp, nhà phân phối và khách hàng. Thông thường, những thỏa thuận này không có vấn đề nào liên quan đến luật cạnh tranh, nhưng cần đặc biệt chú ý nếu thỏa thuận đó hạn chế hoặc có thể hạn chế cạnh tranh - đặc biệt là ở những thị trường mà Carlsberg có vị trí lớn (hơn 30%).

Các thỏa thuận này thường được mô tả và đề cập bằng các thuật ngữ pháp lý là các thỏa thuận dọc bởi vì các bên tham gia thỏa thuận hoạt động trong các phần khác nhau của chuỗi cung ứng, chẳng hạn như sản xuất và bán lẻ. Dưới đây là một số loại thỏa thuận dọc khác nhau.

Lưu ý rằng nếu Carlsberg nắm giữ vị trí thống lĩnh trên thị trường liên quan, các quy tắc khắt khe hơn quy tắc dưới đây có thể áp dụng cho các thỏa thuận dọc, ví dụ: liên quan đến việc bán cả gói - xem chương "LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH".

3.1. DUY TRÌ GIÁ BÁN LẠI

Duy trì giá bán lại là việc thiết lập hoặc áp đặt giá bán lại có mục đích hay tác dụng để duy trì giá tối thiểu hoặc giá cố định đối với các sản phẩm được bán. Việc này bị cấm ở hầu hết các quốc gia. Ví dụ, việc duy trì giá bán lại là bất hợp pháp nếu Carlsberg và một nhà phân phối hoặc nếu Carlsberg và một siêu thị đồng ý với một mức giá bán lại sản phẩm.

Tuy nhiên, không chỉ thỏa thuận trực tiếp về giá bán lại là bất hợp pháp, mà bất kỳ sáng kiến nào khác có ảnh hưởng của giá bán lại cố định hoặc tối thiểu cũng là bất hợp pháp, chẳng hạn như ấn định hệ số biên lợi nhuận gộp hoặc mức giảm giá tối đa. Việc duy trì giá bán lại bị cấm ở hầu hết các thị trường mà Carlsberg đang hoạt động.

Nói chung, chúng ta được phép đề nghị giá bán lại và đặt giá tối đa (xem chi tiết bên dưới). Tuy nhiên, điều quan trọng là chúng ta không trực tiếp điều khiển giá bán lại của nhà phân phối hoặc của khách hàng cũng như gián tiếp làm việc đó bằng cách (ví dụ) thưởng bằng tiền thưởng cho việc tuân thủ với giá bán lại được đề nghị. Việc sử dụng vũ lực như đe dọa, cảnh báo hoặc trừng phạt cũng không được thực hiện. Các bạn cần hỏi ý kiến Bộ phận pháp lý nước sở tại nếu bạn cân nhắc việc đề xuất giá bán lại hoặc thực hiện chiến lược liên quan đến giá bán lại được đề nghị hoặc nếu khách hàng hoặc nhà phân phối yêu cầu hướng dẫn về giá bán lại.

Một cách khác để áp đặt một cách gián tiếp giá bán lẻ là yêu cầu một sản phẩm được bán ở một khung giá tương đương với một sản phẩm đó của nhãn hiệu khác. Một nhà sản xuất có thể giả sử yêu cầu Carlsberg, khi Carlsberg phân phối các nhãn hiệu của bên thứ ba, áp giá sản phẩm của họ trong một phân khúc cao cấp - điều này là bất hợp pháp. Yêu cầu nhà phân phối hoặc khách hàng định giá theo một phân khúc nhất định mà không định giá trực tiếp được xem là hành vi tương tự như định giá bán lại trong mắt các nhà chức trách.

Theo đó, Carlsberg không chấp nhận việc bị áp đặt giá trong một phân khúc nhất định, cũng như chúng ta không yêu cầu các nhà phân phối và khách hàng định giá trong một phân khúc nhất định. Tuy nhiên, chúng ta đương nhiên có thể khuyến nghị các sản phẩm của mình được định giá theo một phân khúc nhất định, ví dụ: chúng ta đề nghị một sản phẩm của Carlsberg có giá tương tự như của San Miguel.

Khi một sản phẩm được bán cho một nhà phân phối hoặc khách hàng, chúng ta không thể quyết định giá nào mà nhà phân phối hoặc khách hàng bán lại sản phẩm.

Nếu một khách hàng (ví dụ siêu thị) yêu cầu Carlsberg giúp áp đặt một mức giá tối thiểu liên quan tới một khách hàng khác của Carlsberg (ví dụ như một siêu thị khác có giá bán lẻ thấp hơn), điều quan trọng cần ghi nhớ là việc áp đặt mức giá tối thiểu đó (so với siêu thị có giá bán lẻ thấp hơn) hoặc tạo điều kiện phối hợp giá giữa các khách hàng cạnh tranh là bất hợp pháp, và bất kỳ hành động nào như vậy là không được thực hiện.

Tuy nhiên, Carlsberg có thể thực hiện một số sáng kiến hợp pháp khác mà có thể giúp khách hàng của mình, ví dụ:

- ☑ Carlsberg có thể đề nghị giá bán lại và ấn định giá bán lại tối đa – một nhà phân phối ví dụ có thể không được bán với giá cao hơn 10 EUR một đơn vị. Tuy nhiên, giá tối đa không được đặt quá thấp để hoạt động như một giá tối thiểu, và cần luôn kiểm tra với Bộ phận pháp lý nước sở tại vì một số quốc gia cấm giá tối đa.
- ☑ Carlsberg có thể hỗ trợ tiếp thị/ bán hàng khuyến mãi miễn là giá bán lại do nhà phân phối hoặc nhà bán lẻ xác định.

3.2. QUẢN LÝ DANH MỤC SẢN PHẨM

Quản lý danh mục sản phẩm thông thường là thỏa thuận giữa nhà cung cấp hàng hoá và nhà phân phối - thường là một siêu thị - liên quan đến việc nhà cung cấp được ủy thác tiếp thị một danh mục sản phẩm. Việc này đôi khi cũng bao gồm các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Các thỏa thuận này có thể được coi là thỏa thuận cung cấp và cả thỏa thuận giữa các đối thủ cạnh tranh, vì một siêu thị cũng có thể sản xuất các sản phẩm của riêng mình.

Quản lý danh mục sản phẩm thường không được coi là một thỏa thuận chống cạnh tranh, nhưng điều quan trọng là cần hạn chế công việc thực tế tới mức cần thiết. Phải luôn được tư vấn bởi Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn nếu chúng ta cũng có ý định quản lý các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Nếu nhà phân phối sản xuất các sản phẩm cạnh tranh của riêng mình, cần phải thận trọng đặc biệt để không tham gia ký kết một thỏa thuận giữa các công ty cạnh tranh (cartel agreement). Nếu một siêu thị có nhãn hiệu bia riêng, chúng ta gặp rủi ro khi thảo luận về giá cả và chi phí có thể bị coi là một thỏa thuận giữa các công ty cạnh tranh bất hợp pháp, ngay cả khi mục đích của cuộc thảo luận là để giúp nhà phân phối tăng doanh số bán hàng.

3.3. THỎA THUẬN ĐỘC QUYỀN

Đây là những thỏa thuận kinh doanh với duy nhất một nhà cung cấp, nhà phân phối hoặc khách hàng. Nhìn chung, các loại thỏa thuận này không được xem là thỏa thuận chống cạnh tranh, nhưng nếu Carlsberg có vị thế mạnh trên một thị trường thì cần phải đặc biệt chú ý. Theo nguyên tắc chung, sự độc quyền có thể được thỏa thuận mà không có rủi ro cạnh tranh nếu mỗi thị phần của chúng ta và thị phần của các đối tác kinh doanh đều dưới 30% thị trường liên quan. Liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn nếu xem xét ký kết thỏa thuận độc quyền có thời hạn hơn 5 năm.

Ở Châu Âu, nếu thị phần của Carlsberg trên 30%, Carlsberg không được có các thỏa thuận độc quyền, bao gồm yêu cầu khách hàng mua từ 80% toàn bộ nhu cầu trong một danh mục sản phẩm liên quan. Carlsberg cũng không được ước tính khối lượng hàng hóa được yêu cầu cho một danh mục cụ thể để nó chiếm từ 80% trở lên của toàn bộ nhu cầu của khách hàng về danh mục này. Cần phải liên lạc ngay với Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu chúng ta tin rằng Carlsberg có mua hàng hoặc yêu cầu về khối lượng như vậy trong các hợp đồng của Carlsberg.

Lưu ý rằng lựa chọn tự nguyện của khách hàng để mua chỉ từ Carlsberg (mà không bị ràng buộc bởi thỏa thuận phải làm như vậy) là hoàn toàn hợp pháp.

Các thỏa thuận độc quyền thường không có vấn đề nào nếu mỗi thị phần của Carlsberg và thị phần của đối tác kinh doanh của Carlsberg đều dưới 30 phần trăm.

3.4. CẤM XUẤT KHẨU VÀ HẠN CHẾ THƯƠNG MẠI SONG SONG

Liên quan đến các lệnh cấm xuất khẩu của Liên Minh Châu Âu và các hạn chế đối với thương mại song song giữa các nước trong các thỏa thuận với các nhà phân phối/nhà bán buôn nói chung là bất hợp pháp, các lệnh cấm và hạn chế đó bên ngoài Liên Minh Châu Âu thường là hợp pháp. Ngay cả các lệnh cấm nhập khẩu gián tiếp và các hạn chế thương mại song song bên trong Liên Minh Châu Âu cũng có thể bị coi là chống cạnh tranh. Do đó, những hành vi sau đây là bị cấm:

- Áp đặt lệnh cấm xuất khẩu trong Liên Minh Châu Âu.
- Hạn chế nhà phân phối hoặc người được cấp phép xuất khẩu ngoài lãnh thổ được chỉ định theo yêu cầu tự nguyện của khách hàng bên ngoài lãnh thổ (bán hàng thụ động).

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, lệnh cấm xuất khẩu và hạn chế đối với thương mại song song có thể là hợp pháp ở Liên Minh Châu Âu. Ví dụ: nếu nhà phân phối được cho phép trong các lãnh thổ được chỉ định, nhà phân phối có thể không được chủ động tiếp cận khách hàng hoặc nhóm khách hàng nhất định bên ngoài lãnh thổ được phân bổ đó (ví dụ như bán hàng chủ động). Nên tham khảo Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn về các tình huống cụ thể như vậy.

LÀM THẾ NÀO KHI LUẬT CẠNH TRANH CÓ THỂ ĐÃ BỊ VI PHẠM

Nếu gặp phải tình huống mà luật cạnh tranh có thể đang hoặc đã bị vi phạm, hành động một cách đúng đắn là tối quan trọng để không gây trở ngại cho Carlsberg hoặc bản thân. Nếu bạn tham gia họp với đối thủ cạnh tranh và cuộc thảo luận liên quan đến các chủ đề chống cạnh tranh, thông tin nhạy cảm về mặt thương mại hoặc nếu bạn nhận email từ một đối thủ cạnh tranh với nội dung chống cạnh tranh, bạn luôn luôn cần phải tự chủ động từ chối.

Nếu tình huống xảy ra trong cuộc họp với các đối thủ cạnh tranh, bạn cần ngừng thảo luận ngay và nêu rõ rằng Carlsberg sẽ không tham gia vào các cuộc thảo luận như vậy và sau đó rời khỏi cuộc họp. Bạn cần đảm bảo rằng sự phản đối và sự rời đi được ghi trong biên bản cuộc họp, và bạn cũng phải lập một biên bản riêng. Sau đó bạn cần phải thông báo ngay cho Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn.

Nếu bạn nhận được email có nội dung chống cạnh tranh, bạn cần trả lời e-mail và làm rõ ràng các cuộc trao đổi là vi phạm luật cạnh tranh cũng như Chính sách Tuân thủ Quy định Cạnh tranh của Carlsberg và bạn sẽ bỏ qua nội dung và xóa email. Đơn giản chỉ xóa email mà không chủ động từ chối các nội dung là không đủ.

Luôn từ chối họp hoặc trao đổi bằng văn bản nếu đối thủ cạnh tranh đưa ra hoặc chia sẻ những thông tin có thể vi phạm luật cạnh tranh.

Trong bất kỳ trường hợp nào bạn nghi ngờ luật cạnh tranh đang hoặc đã bị vi phạm, bạn phải liên hệ ngay với Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn để có thể giảm nhẹ bất cứ rủi ro nào.

LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH

Carlsberg rất giỏi trong việc kinh doanh. Trên thực tế, chúng ta giỏi đến mức nắm giữ các vị trí mạnh trong nhiều thị trường mà chúng ta đang hoạt động. Mặc dù có thị phần lớn là tốt cho việc kinh doanh, chúng ta phải lưu ý rằng việc nắm giữ thị phần lớn có nghĩa là chúng ta có một trách nhiệm đặc biệt khi nói đến các quy tắc cạnh tranh và hậu quả là chúng ta bị cấm thực hiện một số hình thức kinh doanh nhất định mà đối thủ cạnh tranh có thị phần ít hơn có thể làm.

Để xác định một công ty có vị trí thống lĩnh, luật cạnh tranh tập trung vào thị trường địa lý và thị trường sản phẩm. Trong ngành công nghiệp bia, các thị trường địa lý thường được xác định bởi lãnh thổ quốc gia (ví dụ: Pháp), trong khi thị trường sản phẩm thường được chia thành bia bán tại kênh tiêu dùng tại chỗ (on-trade) và kênh cửa hàng (off-trade). Do đó, một công ty có thể nắm giữ vị trí thống lĩnh trong lĩnh vực bia ở kênh tiêu dùng tại chỗ của thị trường Pháp, nhưng không có nghĩa nhất thiết nắm giữ vị trí thống trị trong kênh cửa hàng.

Trong Luật cạnh tranh, 'các công ty thống lĩnh' thường được sử dụng để mô tả các công ty nắm giữ thị phần trên 40% trong thị trường liên quan.

Vị thế thị trường mạnh không phải là điều bất hợp pháp. Ngược lại, giữ một vị thế thị trường mạnh thường có nghĩa là bạn là công ty hiệu quả nhất và tốt nhất trong ngành nghề kinh doanh, nhưng một công ty có vị thế thị trường mạnh cần đặc biệt chú ý không lạm dụng quyền lực trên thị trường.

Điều quan trọng cần lưu ý là thống lĩnh trên thị trường không phải là bất hợp pháp, nhưng việc lạm dụng vị trí như vậy thông qua hành vi chống cạnh tranh là bất hợp pháp.

Trong phần sau liệt kê một số hành vi phổ biến nhất của việc lạm dụng vị trí thống lĩnh có liên quan đến Carlsberg. Đây không phải là một danh sách đầy đủ và việc xác định một hành vi có cấu thành hành vi lạm dụng hay không thường rất phức tạp. Cần phải tham khảo Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn về các sáng kiến trong các thị trường có thể liên quan đến lạm dụng vị trí thống lĩnh.

4.1. ĐỘC QUYỀN

Các thỏa thuận kinh doanh độc quyền mà yêu cầu nhà phân phối hoặc khách hàng mua độc quyền từ một nhà cung cấp duy nhất có thể là bất hợp pháp, nếu nhà cung cấp do đó bị ràng buộc một lượng đáng kể trong thị trường liên quan. Ở Liên minh Châu Âu, việc này cũng bao gồm các yêu cầu mua từ 80% của giá trị hoặc khối lượng. Nếu một công ty – thống lĩnh thị trường như thị trường bán bia cho kênh tiêu dùng tại chỗ - tham gia vào một thỏa thuận với một quán rượu và yêu cầu quán rượu chỉ mua độc quyền toàn bộ bia từ công ty đó, điều này có thể tạo thành một thỏa thuận độc quyền bất hợp pháp. Phải hỏi ý kiến Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn trước khi ký các thỏa thuận đó.

Tuy nhiên, chúng ta có thể tham gia sắp xếp độc quyền trong những tình huống nhất định như trong trường hợp tài trợ và tài trợ địa điểm. Cần luôn hỏi ý kiến Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn trước khi tiến hành các thỏa thuận như vậy.

Tuy nhiên, điều quan trọng cần nhớ là ở những thị trường mà một công ty không có vị thế thị trường mạnh (thường dưới 30%), sự độc quyền có thể là hoàn toàn hợp pháp và là một giải pháp kinh doanh thông minh cho cả công ty

và khách hàng. Hơn nữa, nếu Carlsberg đầu tư vào một đối tác kinh doanh (ví dụ như bằng cách cho vay thương mại hoặc thanh toán trước cho việc cài đặt các vòi và máy ướp lạnh), sau khi đánh giá kỹ lưỡng, chúng ta có thể xem xét độc quyền trong một thời gian cụ thể để thu hồi khoản đầu tư.

4.2. GIẢM GIÁ VÀ CHIẾT KHẤU

Giảm giá cho khách hàng trung thành và chiết khấu cho khách hàng mục tiêu là một phương pháp bình thường mà theo đó một công ty tìm cách thu hút khách hàng, có thể có những ảnh hưởng tương tự như điều khoản độc quyền. Chúng có thể cản trở cạnh tranh khi được thực hiện bởi một công ty thống lĩnh.

Giảm giá và chiết khấu bởi một công ty trong một thị trường mà nó có vị trí thống lĩnh phải áp dụng giống nhau đối với tất cả khách hàng (tiềm năng), minh bạch và dựa trên các tiêu chí khách quan. Chiết khấu hoặc giảm giá cho khách hàng có thể chấp nhận khi việc giảm giá là hợp lý dựa trên cơ sở tiết kiệm chi phí chính đáng và hiệu quả. Giảm giá theo số lượng được cho phép, phản ánh việc tiết kiệm chi phí trong nền kinh tế theo quy mô và được cung cấp cho tất cả người mua mà không hạn chế sự lựa chọn nhà cung cấp của người mua.

Mặt khác, một công ty thống lĩnh không được giảm giá hoặc chiết khấu để ràng buộc khách hàng với nhà cung cấp. Các khoản giảm giá như vậy không dựa trên số lượng, mà theo tỷ lệ phần trăm khách hàng mua theo yêu cầu của công ty.

Giảm giá và chiết khấu sau đây thường được chấp nhận:

- ❖ Giảm giá theo khối lượng mua hàng (và áp dụng cho tất cả các lần mua hàng)
- ❖ Giảm giá theo mức gia tăng và không có hiệu lực hồi tố, tức là chỉ áp dụng cho phần vượt quá và không được hồi tố để áp dụng cho tất cả các phần trước đó
- ❖ Chiết khấu áp dụng cho việc thanh toán đúng hạn
- ❖ Các khoản thanh toán cho các dịch vụ do khách hàng cung cấp, như tham gia chương trình khuyến mãi đặc biệt hoặc để cung cấp không gian trưng bày trong một siêu thị (miễn là chúng không phải là khoản thanh toán cho sự độc quyền)
- ❖ Giảm giá liên quan đến việc đạt được hiệu quả kinh tế

Có thể có các cơ sở khác để áp dụng giảm giá và chiết khấu nhưng cần phải được sự chấp thuận của Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn trước khi thực hiện.

4.3. THỎA THUẬN CÓ ĐIỀU KIỆN

Điều kiện là việc yêu cầu khách hàng mua một sản phẩm bổ sung như một điều kiện để mua sản phẩm chính. Ví dụ việc này có thể cấu thành một hành vi lạm dụng nếu một nhà cung cấp bia có vị trí thống lĩnh thị trường đòi hỏi khách hàng phải mua một số lượng nhất định các nhãn hiệu bia bán chậm để có thể đặt hàng những nhãn bia bán chạy cùng được cung cấp bởi mà nhà cung cấp. Hệ quả là nhà cung cấp bia có vị trí thống lĩnh có thể có lợi từ việc bán nhãn bia bán chạy (sản phẩm ràng buộc) để thúc đẩy việc bán một nhãn bia không được mong muốn bằng (sản phẩm bị ràng buộc) cho khách hàng.

4.4. ĐỊNH GIÁ THEO GÓI

Định giá từ hai sản phẩm trở lên cùng nhau thường được chấp nhận và thậm chí có lợi cho khách hàng. Tuy nhiên, một số trường hợp nhất định khi đặt giá theo gói là bất hợp pháp. Nếu giá theo gói chỉ áp dụng khi mua các sản phẩm cùng nhau chứ không phải riêng rẽ và giá theo gói không phải là kết quả của việc tiết kiệm chi phí cho Carlsberg (ví dụ bằng cách giao nhiều sản phẩm hơn cho cùng một khách hàng), việc định giá có thể vi phạm luật cạnh tranh.

Ví dụ, nếu một công ty thống lĩnh bán một loại bia cao cấp và một loại bia thông thường cùng giá là 100, nhưng khách hàng phải trả 75 và 55 lần lượt cho mỗi sản phẩm riêng lẻ, điều đó có thể là bất hợp pháp nếu không có lý do khách quan (ví dụ như kinh tế quy mô) để chứng minh cho giá gói thấp hơn.

4.5. ĐỊNH GIÁ BÁN PHÁ GIÁ

Loại lạm dụng này có thể xảy ra khi một công ty thống lĩnh cố tình giảm giá để loại các đối thủ cạnh tranh khỏi thị trường. Việc định giá bán phá giá thường do công ty có vị trí thống lĩnh phát sinh lỗi trong thời kỳ với mục đích loại một đối thủ cạnh tranh ít trọng yếu hơn ra khỏi thị trường. Điều này xảy ra vì đối thủ cạnh tranh không có nguồn tài chính để "vượt qua" áp lực tài chính do việc giảm giá, nhưng đó không phải là một yêu cầu để loại các đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường.

Khi giữ vị trí thống lĩnh, chúng ta cần thận trọng để giá không được đặt ở mức thấp hơn tổng chi phí trung bình. Tuy nhiên, lưu ý rằng điều này không ngăn chặn việc tiến hành các chiến dịch, một điều hoàn toàn hợp pháp.

4.6. PHÂN BIỆT ĐỐI XỬ VỀ GIÁ HOẶC CÁC ĐIỀU KIỆN KINH DOANH KHÁC

Phân biệt đối xử thực hiện bởi một công ty thống lĩnh có thể là bất hợp pháp. Khái niệm này bao gồm nhiều hoạt động khác nhau có mục tiêu và tác động đối với cạnh tranh là khác biệt đáng kể (ví dụ như sự khác biệt về giảm giá và chiết khấu, giảm giá một cách có chọn lọc, phân biệt giá đầu vào bởi các công ty tích hợp theo chiều dọc,...). Ví dụ như tính giá khác nhau đáng kể cho khách hàng, trừ khi sự khác biệt có thể được chứng minh một cách khách quan, là bất hợp pháp. Phân biệt dựa trên ví dụ sự khác biệt về thuế, chi phí lao động, tỷ giá hối đoái, chi phí vận chuyển hoặc khoảng cách, hoặc hiệu quả chi phí do mua sắm/cam kết hàng loạt là chấp nhận được.

Nếu có vị trí thống lĩnh tại một thị trường, cần đối xử công bằng với các nhà cung cấp, nhà phân phối và khách hàng giống nhau.

Sự lạm dụng phân biệt cũng có thể nảy sinh nếu một doanh nghiệp thống lĩnh áp giá khác nhau tùy thuộc vào quốc tịch của người mua. "Phân biệt đối xử" trong trường hợp này dựa trên cơ sở "quốc tịch".

Tuy nhiên, áp dụng cho một khách hàng một mức giá khác dựa trên khả năng đàm phán của khách hàng sẽ đương nhiên hoàn toàn hợp pháp.

4.7. TỪ CHỐI CUNG CẤP

Thông thường, doanh nghiệp có quyền quyết định đối tác thương mại, quyết định cung cấp hàng hoá hoặc dịch vụ cho một khách hàng cụ thể hay không. Tuy nhiên, ở nhiều khu vực tài phán, một công ty thống lĩnh phải có một số lý do thương mại hợp lý và công bằng cho việc cắt giảm nguồn cung cấp hoặc đe dọa cắt giảm cho một khách hàng

hiện tại. Các khu vực tài phán khách quan có thể bao gồm những mối quan tâm thực sự về mức độ tin cậy của khách hàng hoặc sự thiếu hụt sản phẩm có liên quan.

4.8. NGUYÊN TẮC TỐI HUỆ QUỐC (MFN) HOẶC ENGLISH CLAUSES

MFN hoặc English Clauses có nghĩa là nhà cung cấp đồng ý luôn cho khách hàng của mình mức giá thuận lợi nhất mà họ cung cấp cho các khách hàng khác, hoặc theo cách khác là khách hàng đồng ý luôn trả cho nhà cung cấp mức giá thuận lợi nhất mà họ trả cho các nhà cung cấp khác.

Trong hầu hết các trường hợp, MFN và English Clauses được coi là thúc đẩy cạnh tranh nhưng chúng có thể đáng lo trong một số trường hợp nhất định. Các điều khoản như vậy được coi là có vấn đề khi

- i) được cùng áp dụng bởi các đối thủ cạnh tranh,
- ii) được sử dụng trong các thỏa thuận chiếm một phần đáng kể của thị trường, hoặc
- iii) được đàm phán cho các thỏa thuận của các nhà cung cấp/bên bán/bên mua có thị phần lớn.

Mối quan tâm chính là MFN hoặc English Clauses có thể làm giảm cạnh tranh về giá cả giữa các đối thủ cạnh tranh, do đó có ảnh hưởng tương tự đến điều khoản duy trì giá bán lẻ (xem ở trên) và/hoặc đóng vai trò là rào cản thâm nhập thị trường cho đối thủ cạnh tranh mới.

Nếu bạn đang có kế hoạch thêm MFN hoặc English Clauses hoặc nếu nhà cung cấp hoặc khách hàng muốn đưa điều khoản đó vào thỏa thuận, hãy liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn để được hướng dẫn.

DANH MỤC KIỂM TRA – KHI NÀO CẦN THIẾT LIÊN HỆ VỚI BỘ PHẬN PHÁP LÝ NƯỚC SỞ TẠI HOẶC BỘ PHẬN PHÁP LÝ TẬP ĐOÀN

Ngoài các nghĩa vụ báo cáo được liệt kê trong Chính sách Tuân thủ Quy định Cạnh tranh, các tình huống cụ thể sau đây, như được nêu ở các phần trên, yêu cầu bạn liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn hoặc tự đánh giá nếu cần thiết.

KHI TƯƠNG TÁC VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. **Bất kỳ thỏa thuận nào đề xuất với đối thủ cạnh tranh** phải được Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn xem xét và phê duyệt trước khi ký kết.
2. Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn phải được thông báo về **các tài liệu ràng buộc hoặc không ràng buộc khác** như Thư dự định, bản ghi nhớ hoặc biên bản cuộc họp liên quan đến đối thủ cạnh tranh.
3. Luôn luôn liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn trước khi bắt đầu bất kỳ một **hành vi so sánh hoặc hành vi tương tự nào khác** với đối thủ cạnh tranh.
4. Khi **ký kết bất cứ thỏa thuận mua bán chung** nào với đối thủ cạnh tranh, hãy hỏi ý kiến Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn.
5. Lưu ý rằng **các thỏa thuận mua bán chung với đối tác không phải là đối thủ cạnh tranh** phải được kiểm tra với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu sức mua của hiệp hội/đối tác mua là đáng kể (trên 30%).
6. Khi thành lập **liên doanh hoặc quan hệ đối tác** với một đối thủ cạnh tranh, luôn luôn liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn để đảm bảo rằng chúng ta chỉ chia sẻ thông tin thực sự cần thiết.
7. Phải luôn tham khảo Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu chúng ta cũng có ý định quản lý các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. (**quản lý danh mục sản phẩm**)
8. Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn phải được thông báo ngay lập tức về các **cuộc thảo luận/thỏa thuận bất hợp pháp** trong các hiệp hội thương mại hoặc tại các diễn đàn khác mà có đối thủ cạnh tranh.

KHI TƯƠNG TÁC VỚI NHÀ CUNG CẤP, NHÀ PHÂN PHỐI VÀ KHÁCH HÀNG

1. Luôn hỏi ý kiến Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu bạn xem xét **đề xuất mức giá bán lại** hoặc để thực hiện **chiến lược liên quan đến mức giá bán lại được khuyến nghị** hoặc nếu khách hàng hoặc nhà phân phối yêu cầu hướng dẫn về giá bán lại.

2. Cần phải liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn trước khi tham gia các **thỏa thuận độc quyền** trên thị trường mà chúng ta có thị phần trên 30%.
3. Cần phải liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu đang xem xét tham gia vào một **thỏa thuận độc quyền vượt quá thời hạn 5 năm**.
4. Chỉ dành cho các quốc gia thuộc Liên Minh Châu Âu: Nếu chúng ta có thị phần trên 30%, phải hỏi ý kiến Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu có kế hoạch giới thiệu phân phối có chọn lọc hoặc phân bổ một lãnh thổ cho một nhà phân phối cụ thể.
5. Chỉ dành cho các quốc gia thuộc Liên Minh Châu Âu: Nếu chúng ta có thị phần trên 30%, phải liên hệ ngay lập tức Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu bạn tin rằng chúng ta **có mua hàng hoặc có các yêu cầu về khối lượng đối với khách hàng có thể bằng 80% trở lên** giá trị hoặc khối lượng trong hợp đồng của chúng ta.

NẾU CÓ RỦI RO VỀ VIỆC CHÚNG TA CÓ VỊ TRÍ THỐNG LĨNH

1. Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn cần được hỏi ý kiến về các sáng kiến thị trường có thể có liên quan từ việc **lạm dụng vị trí thống lĩnh**.
2. Liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại nếu nghi ngờ liệu Carlsberg có **vị trí thống lĩnh** trong một thị trường cụ thể hay không.
3. Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn phải được liên hệ trước khi thực hiện hệ **thống giảm giá hoặc chiết khấu** nếu không được thực hiện trên các căn cứ quy định tại Mục 4.2.
4. Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn phải luôn được liên hệ trước khi tham gia **thỏa thuận độc quyền**.
5. Chỉ đối với các quốc gia thuộc Liên Minh Châu Âu: Cần phải liên lạc ngay với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn nếu bạn tin rằng chúng ta **có mua hàng hoặc có các yêu cầu về khối lượng đối với khách hàng có thể bằng 80% trở lên** giá trị hoặc khối lượng trong hợp đồng của chúng ta.
6. Nếu bạn đang có kế hoạch đưa vào một điều khoản nguyên tắc đối xử tối huệ quốc hoặc **English clauses** hoặc nếu một nhà cung cấp hoặc một khách hàng muốn thêm một điều khoản như vậy trong hợp đồng, hãy liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn để được hướng dẫn.

KHI BẠN DỰ ĐỊNH GIAO TIẾP RA BÊN NGOÀI

1. Liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập Đoàn trước khi **thông báo hoặc truyền đạt về giá của chúng ta**.

CÁCH ỨNG XỬ

NGÔN NGỮ, GIAO TIẾP VÀ CÁC THÔNG BÁO

Ngôn ngữ mà chúng ta sử dụng ở bên ngoài và trong nội bộ (như các email, bản ghi nhớ, báo cáo, biên bản) thường sẽ xác định liệu chúng ta có vi phạm pháp luật cạnh tranh hay không. Các cơ quan có thẩm quyền có thể hiểu những ngôn ngữ và cách ứng xử của chúng ta theo một cách rất khác nằm ngoài dự kiến của chúng ta. Ngôn ngữ mà bạn cho rằng là phù hợp với cạnh tranh có thể bị các cơ quan có thẩm quyền hiểu là chống cạnh tranh.

Vì vậy, một vấn đề quan trọng là chúng ta luôn phải đưa ra phát ngôn theo cách phù hợp với pháp luật cạnh tranh, cả bằng lời nói và bằng văn bản. Ngoài ra, khi phát ngôn chúng ta nên giả định rằng những từ ngữ chúng ta dùng có thể được công khai hoặc sẽ bị xem xét bởi một cơ quan chức năng nào đó. Vì vậy, bạn phải tránh những ngôn ngữ có thể bị hiểu là có mục đích gây hại cho người tiêu dùng. Đồng thời, một điều quan trọng là cần tránh những từ ngữ mang tính phóng đại hoặc suy đoán bởi các từ này thường được các cơ quan chức năng đưa ra xem xét.

LƯU Ý: SOẠN THẢO TÀI LIỆU

Sau đây chỉ là một số ví dụ về những thuật ngữ cần tránh sử dụng trong bất kỳ cuộc giao tiếp, thư từ hoặc thỏa thuận nào:

- Thống lĩnh/ thống lĩnh thị trường
- “Quyền” hoặc “án định” chênh lệch giá
- Án định giá/ Kiểm soát giá
- Kiểm soát/ ổn định thị trường
- Ngăn cản nhập khẩu
- Phân chia thị trường
- Hạn chế thị trường
- Cạnh tranh hợp lý hoặc giảm cạnh tranh
- Chia sẻ thị trường/hợp tác về giá
- Theo sát giá của đối thủ
- Trục xuất/ xóa bỏ khỏi thị trường
- Phá hủy/ phá vỡ cạnh tranh/ hủy bỏ/ giảm cạnh tranh
- Tẩy chay
- Hủy tài liệu này/ Xóa Emails này sau khi đọc
- Thị trường “của chúng ta”
- “Chiến tranh” – Thuật ngữ, ví dụ: chiến đấu, hủy hoại, tiêu diệt, kẻ địch

Ngôn ngữ không chỉ quan trọng khi giao tiếp nội bộ hoặc với các khách hàng và nhà cung cấp. Trong những năm gần đây, các cơ quan chức năng về pháp luật cạnh tranh quan tâm đặc biệt đến các thông báo và thông tin công cộng, nhất là các thông tin liên quan đến việc tăng giá sản phẩm.

Những hướng dẫn sau đây có thể giúp chúng ta thực hiện đúng các quy định của pháp luật, tuy nhiên hãy liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn trước khi đưa ra một thông báo hoặc thông tin truyền thông về mức giá của chúng ta:

- Hãy suy nghĩ hai lần trước khi đưa ra thông báo việc tăng giá với truyền thông hoặc trao đổi về việc tăng giá với phóng viên hoặc tại các hội nghị ngành hoặc tại các hiệp hội thương mại – đặc biệt là ở những thị trường mà chúng ta chỉ có một vài đối thủ cạnh tranh lớn. Không bao giờ trao đổi về những dự kiến về giá, không bao giờ cung cấp nhiều thông tin hơn mức cần thiết cho một đối tượng độc giả cụ thể, và không bao giờ đề cập đến một đối thủ cạnh tranh cụ thể.
- Chỉ đưa ra thông báo nếu có một lý do chính đáng. Ví dụ như khi một nhu cầu thương mại hợp pháp, cụ thể là để thông báo với khách hàng hoặc nhà đầu tư. Các thông báo này cũng cần được chuẩn bị sao cho phù hợp với từng đối tượng độc giả, ví dụ nhằm trấn an các nhà đầu tư về việc thị trường biến động.
- Thông báo nên được đưa ra vào một thời điểm thích hợp, ví dụ thời điểm mà khách hàng thường bắt đầu đặt hàng hoặc thời điểm có các nhà đầu tư quan tâm hoặc yêu cầu. Nếu không, một thông báo có thể gợi ý về một động thái trong tương lai như một báo hiệu. Không được quy định về khoảng thời gian cần thiết để các đối thủ cạnh tranh điều chỉnh giá.
- Hãy cẩn trọng trong cách dùng từ ngữ. Carlsberg phải đưa ra thông báo dưới với tư cách thương mại của riêng mình – không phải với tư cách của một ngành công nghiệp – và nên tránh trao đổi dự định về giá trong tương lai. Không nên kêu gọi hành động tập thể, kỉ luật ngành hoặc “sắp xếp giá”.

Việc công khai danh sách giá có thể giúp khách hàng của chúng ta lựa chọn với đầy đủ thông tin và tiết kiệm chi phí hơn, chúng ta cần phải thận trọng rằng việc công bố hoặc thông báo này không được coi là tín hiệu về giá.

MUA BÁN, SÁP NHẬP VÀ LIÊN DOANH

Carlsberg đã có sự tăng trưởng đáng kể trong suốt hai thập kỷ qua. Có rất nhiều sự tăng trưởng diễn ra thông qua việc mua bán, sáp nhập và liên doanh. Luật cạnh tranh trên toàn thế giới quy định khi nào thì các công ty được phép mua bán, sáp nhập với một công ty khác hoặc hình thành nên liên doanh, Carlsberg đã xin được chấp thuận của các cơ quan cạnh tranh trong nhiều thị trường mà hiện nay Carlsberg đang hoạt động.

Có được sự chấp thuận là điều bắt buộc trong nhiều tình huống, cần nhiều thời gian và yêu cầu một nguồn lực tài chính lớn của Carlsberg và các công ty có liên quan. Việc xin chấp thuận trước gần như luôn luôn là một điều kiện để hoàn thành việc mua bán, sáp nhập hoặc liên doanh mà bắt buộc phải thông báo với các cơ quan chức năng về pháp luật cạnh tranh. Không tiến hành các bước xin chấp thuận có thể dẫn tới hậu quả là các khoản phạt nặng và làm gián đoạn hoạt động mua bán, sáp nhập hoặc liên doanh.

Các cơ quan chức năng có thể ngăn cản Carlsberg thực hiện việc mua bán, sáp nhập hoặc thành lập liên doanh nếu họ cho rằng giao dịch đó có thể làm hạn chế cạnh tranh ở thị trường liên quan.

Các cơ quan chức năng về cạnh tranh có quyền áp đặt các cam kết nghiêm ngặt lên các công ty tham gia. Cơ quan chức năng có thể yêu cầu các bên sáp nhập bán đi phần lớn các hoạt động kinh doanh dự kiến, do đó, làm cho giao dịch trở nên không khả thi, và thậm chí các cơ quan có thẩm quyền có thể ngăn cản giao dịch diễn ra nếu họ kết luận giao dịch đó cản trở cạnh tranh. Vì vậy, việc tối cần thiết là hãy liên hệ Bộ phận pháp lý Tập đoàn càng sớm càng tốt trong quá trình sáp nhập.

CÁC CUỘC KIỂM TRA ĐỘT XUẤT

Các cơ quan chức năng về cạnh tranh có quyền kiểm tra đột xuất các công ty mà họ nghi ngờ có hành vi chống cạnh tranh.

Bên cạnh Hướng Dẫn Cho Việc Kiểm Tra Đột Xuất của Carlsberg áp dụng cho bộ phận lễ tân và các nhân viên quan trọng khác để họ có một cái nhìn tổng quan và ngắn gọn khi có cuộc kiểm tra đột xuất, Carlsberg còn có một cẩm nang chuyên sâu hơn về kiểm tra đột xuất (xem cẩm nang riêng biệt). Cẩm nang chuyên sâu chỉ liên quan tới một số người sẽ tham gia trực tiếp vào cuộc kiểm tra đột xuất và có thể nhận được từ Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Bộ phận pháp lý Tập đoàn. Cả Hướng Dẫn của Carlsberg và cẩm nang chuyên sâu chỉ được thực hiện khi các cơ quan cạnh tranh nước sở tại có quyền tiến hành cuộc kiểm tra đột xuất.

Điều quan trọng nhất cần nhớ là khi chúng ta bị các nhà chức trách cạnh tranh kiểm tra, là giữ bình tĩnh và hợp tác. Việc không phối hợp có thể dẫn đến mức phạt nghiêm trọng và làm phức tạp việc điều tra gây thiệt hại cho Carlsberg.

Cơ quan chức năng có quyền dò xét bất kỳ phòng, máy tính, điện thoại thông minh và tài liệu của công ty phục vụ việc điều tra. Ở một số quốc gia, ngay cả nhà riêng, xe ô tô và đồ dùng cá nhân khác của những nhân viên chủ chốt và giám đốc cũng có thể bị điều tra.

Không bao giờ cản trở một cuộc điều tra của cơ quan có thẩm quyền hoặc cố gắng che giấu hay hủy hoại tài liệu. Nếu bị các cơ quan chức năng cạnh tranh kiểm tra đột xuất, phải luôn nhớ liên lạc ngay với Bộ phận pháp lý nước sở tại và Bộ phận pháp lý Tập đoàn (Trưởng Bộ phận Pháp luật Cạnh tranh).

KHUNG KIỂM SOÁT TUÂN THỦ QUY ĐỊNH CẠNH TRANH

Để có một chương trình tuân thủ đáng tin cậy, một vấn đề rất cần thiết đặt ra là phải luôn có sự kiểm soát. Việc kiểm soát này là những quy trình được thiết kế để đảm bảo một cách hợp lý cho việc giảm thiểu các rủi ro liên quan đến các mục tiêu khác nhau, bao gồm cả việc tuân thủ pháp luật cạnh tranh hiện hành. Việc kiểm soát này bao gồm các nhiệm vụ và hoạt động đang diễn ra (sự kiểm soát), được Carlsberg thực hiện ở nhiều cấp độ và thiết lập với ý nghĩa giảm thiểu khả năng việc điều hành có vấn đề.

Cụ thể hơn, Bộ phận pháp lý Tập đoàn đã phát triển một khung kiểm soát quy định các sự kiểm soát được Bộ phận pháp lý Tập đoàn và/hoặc Bộ phận pháp lý nước sở tại áp dụng dựa trên cơ sở những rủi ro của từng thị trường cụ thể. Thị trường được phân ra thành những mức độ rủi ro cao, trung bình, thấp và các hoạt động kiểm soát tương ứng sẽ được áp dụng với chúng.

Hàng năm, Bộ phận pháp lý Tập đoàn sẽ thông báo cho các thị trường về việc phân bổ các rủi ro và cách kiểm soát tương ứng. Chi tiết cụ thể cho việc tiến hành và nghĩa vụ báo cáo cho Bộ phận pháp lý Tập đoàn sẽ được Trường Bộ phận Pháp luật Cạnh tranh trao đổi và nằm trong Hướng dẫn Khung Kiểm soát Tuân thủ Pháp luật Cạnh tranh.

VAI TRÒ VÀ TRÁCH NHIỆM

Vai trò	Trách nhiệm
Ban chấp hành	Có trách nhiệm phê chuẩn chính sách
Cố Vấn Chung	Chủ sở hữu chính sách chịu toàn bộ trách nhiệm trước Ban chấp hành trong các vấn đề về tuân thủ cạnh tranh trong Tập đoàn Carlsberg và nhằm đảm bảo các tài liệu về rủi ro tuân thủ cạnh tranh trong Tập đoàn đã được xem xét cẩn thận để gửi tới Ban chấp hành/Ủy ban kiểm toán/Hội đồng giám sát có liên quan.
Trường bộ phận Luật Cạnh tranh	Có trách nhiệm phát triển, thực hiện và duy trì Chương trình Tuân thủ Quy định Cạnh tranh. Điều này bao gồm việc đảm bảo Chính sách và Cẩm nang Tuân thủ Quy định Cạnh tranh và các tài liệu liên quan và chương trình phải được thường xuyên cập nhật và theo dõi cũng như giải quyết rủi ro. Trường bộ phận Luật Cạnh tranh chịu trách nhiệm việc đào tạo tại các quốc gia có rủi ro cao và tại Văn phòng công ty.
Các Trường bộ phận chức năng tại Văn phòng công ty/Giám đốc điều hành quốc gia/quản lý địa phương và khu vực	Có trách nhiệm đảm bảo chính sách này được thực thi và tuân thủ, cũng như toàn bộ nhân viên liên quan được trang bị nhận thức về chính sách và các yêu cầu của chính sách.
Quản lý, nhân viên và các bộ phận khác của tất cả thành viên trong Tập đoàn Carlsberg	Có trách nhiệm giám sát Chính sách và Cẩm nang Tuân thủ Quy định Cạnh tranh.

SỰ ĐIỀU CHỈNH

Mọi sự điều chỉnh phải được chấp thuận bởi chủ sở hữu cầm nang. Các yêu cầu điều chỉnh phải được lập thành văn bản gửi tới chủ sở hữu cầm nang.

CHÍNH SÁCH VÀ CẦM NANG LIÊN KẾT

- Chính sách Tuân thủ Quy định Cạnh tranh
- Chính sách về Sở hữu Trí tuệ và Pháp lý

LIÊN HỆ

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ với Trưởng Bộ phận Pháp luật Cạnh tranh thuộc Bộ phận pháp lý của Tập đoàn.

LỊCH SỬ THAY ĐỔI CẦM NANG

Phiên bản	Ngày công bố	Mô tả các thay đổi
1.0	Tháng 11, 2017	Phiên bản đầu tiên được soạn bởi Trưởng Bộ phận Pháp luật Cạnh tranh

PHỤ LỤC 1

LUẬT CẠNH TRANH NÊN VÀ KHÔNG NÊN

Vi phạm luật cạnh tranh sẽ tạo ra những rủi ro cho không chỉ Carlsberg với tư cách như một công ty mà còn cả cho chính nhân viên của Carlsberg. Công ty có thể bị phạt đến 10% doanh thu trên toàn cầu và bạn có thể bị phạt hoặc vào tù, thêm vào đó còn bị Carlsberg kỷ luật. Vì vậy, bạn phải tuân thủ những nguyên tắc sau đây trong công việc. Đây không phải là một danh sách đầy đủ, toàn diện nhưng nó có thể giúp bạn phát hiện khi bạn có nguy cơ vi phạm các nội quy và khi bạn cần liên hệ với Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Trường Bộ phận pháp luật cạnh tranh.

Nguyên tắc chung

- ▼ Nên thực hiện các quyết định kinh doanh một cách độc lập với các đối thủ cạnh tranh.
- ▼ Không thỏa thuận với đối thủ cạnh tranh, bất kể chính thức hoặc không chính thức về giá cả trên thị trường (bao gồm bất kỳ khía cạnh nào về giá cả), điều khoản hoặc chiến lược thương mại, mức sản lượng hoặc phân chia khách hàng.
- ▼ Nên cẩn trọng khi dùng từ ngữ trong mọi cuộc giao tiếp (bao gồm cả email và các ứng dụng tin nhắn tức thời) để tránh những rủi ro do hiểu lầm.
- ▼ Không dùng những từ ngữ có thể gây ra những nghi ngờ vô căn cứ về lạm dụng quyền lực thị trường hoặc có những ác ý với đối thủ cạnh tranh. Không nên có những ghi chú nội bộ với ngụ ý hoạt động bất hợp pháp như "đọc rồi hủy" và không suy đoán về tính pháp lý của một hành vi cụ thể nào đó.
- ▼ Không đưa ra bất kỳ tuyên bố nào được thiết kế cụ thể để báo hiệu giá trong tương lai hoặc các dự tính khác với đối thủ cạnh tranh.
- ▼ Không tham gia vào các thương vụ sắp xếp mua/bán chung hoặc các kiểu hợp tác cùng đối thủ mà không tham vấn với Bộ phận pháp lý tập đoàn.

Khi giao tiếp với đối thủ cạnh tranh, ví dụ trong hợp tác thương mại và/hoặc thông tin chia sẻ

- ▼ Nên chuẩn bị một lịch trình cuộc họp (Tham khảo ý kiến của Bộ phận pháp lý nước sở tại hoặc Trường bộ phận Luật Cạnh tranh nếu có vướng mắc), lập biên bản và lưu giữ chúng.
- ▼ Nên thảo luận các vấn đề toàn ngành, không nhạy cảm như các tiêu chuẩn sức khỏe và an toàn, các khía cạnh xã hội, hợp tác đào tạo nhân viên hoặc đề xuất thay đổi pháp luật ảnh hưởng

đến kinh doanh, ví dụ như trình một quan điểm về ngành công nghiệp lên Chính Phủ.

- ▼ Không nên thảo luận hoặc chia sẻ những thông tin nhạy cảm trong thương mại về mức độ bán hàng, giá cả, điều kiện giao dịch, chiết khấu, chi phí, kế hoạch tiếp thị và khuyến mãi đối với khách hàng cụ thể một cách trực tiếp hoặc gián tiếp (ví dụ thông qua một khách hàng hoặc một nhà cung cấp).
- ▼ Không nên trao đổi danh sách giá, tổng quan các chi phí, các kế hoạch khác hoặc các thông tin nhạy cảm trong thương mại.
- ▼ Không ở lại những cuộc họp có thảo luận những thông tin nhạy cảm trong thương mại và chắc chắn rằng việc bạn rời khỏi cuộc họp này đã được ghi nhận.
- ▼ Gửi thông tin mang tính tổng hợp và lỗi thời cho việc thu thập và phân phối bởi phòng thư ký do trung tâm kiểm soát để người nhận thông tin không thể giải mã được rằng Carlsberg cung cấp thông tin.
- ▼ Cung cấp thông tin cho các hoạt động so sánh điểm tiêu chuẩn nếu việc cung cấp đó được chấp thuận bởi Bộ phận pháp lý Tập đoàn.
- ▼ Nên thu thập các dữ liệu công khai hiện có của thị trường.

Khi làm việc với khách hàng hoặc nhà phân phối

- ▼ Nên xem xét việc có thể thu xếp các thỏa thuận độc quyền cho khách hàng hay không, đặc biệt nếu thị phần của Carlsberg thấp hơn 30%.
- ▼ Đề xuất giá bán lại, nhưng không gây trở ngại cho khách hàng từ việc đặt giá bán lại của khách hàng.
- ▼ Đặt mức trần cho giá bán lại nếu cần thiết.
- ▼ Không nên cố gắng thực hiện giá bán lại được đề xuất bằng các hoạt động ưu đãi hoặc các hoạt

động khác nhằm đảm bảo hoặc thúc đẩy khách hàng phải tuân theo.

- ❖ Không nên khuyến khích khách hàng thu thập thông tin một cách chủ động và hệ thống về các đối thủ cạnh tranh cho bạn.
- ❖ Không nên chấp nhận giá bán của đối thủ khi họ đề đạt với bạn.
- ❖ Không nên thuyết phục khách hàng thông báo cho bạn nếu các công ty khác báo giá thấp hơn để Carlsberg khớp giá với các công ty đó.
- ❖ Không nên gây trở ngại nhà phân phối từ Châu Âu cho việc xuất khẩu hàng hoá của Carlsberg đến các nước châu Âu khác. Tuy nhiên, việc cấm bán hàng chủ động bên ngoài lãnh thổ được chỉ định có thể được chấp nhận.

Khi kinh doanh trong những thị trường mà Carlsberg chắc chắn là người đi đầu

- ❖ Nên thực hiện giảm giá những sản phẩm phản ánh chi phí tiết kiệm thực tế cho Carlsberg, ví dụ: kết quả từ việc cung cấp một khối lượng lớn hơn.

- ❖ Không giảm giá/chiết khấu hồi tố (tức là: giảm giá/chiết khấu áp dụng cho toàn bộ các khách mua hàng một khi đạt được khối lượng cụ thể).
- ❖ Nên liên lạc với Bộ phận pháp lý nước sở tại nếu có những nghi ngờ rằng Carlsberg nắm giữ vị trí thống lĩnh tại một thị trường nhất định.
- ❖ Nên cẩn thận về việc phân biệt đối xử các khách hàng dựa trên những điều khoản khác với kết quả của những cuộc thương lượng thông thường.
- ❖ Không nên đặt giá sản phẩm hoặc chiết khấu cho khách hàng trung thành hoặc khách hàng đặc biệt để thuyết phục họ mua tất cả sản phẩm cần thiết từ Carlsberg.
- ❖ Không nên từ chối cung cấp cho khách hàng mà không có những lý do hợp pháp.
- ❖ Không nên chiết khấu cho khách hàng dựa trên điều kiện mua toàn bộ/ phần lớn các sản phẩm cần thiết từ Carlsberg.

PHỤ LỤC 2

TRÌNH TỰ CUỘC HỌP VÀO _____ 201X

Những người tham gia cuộc họp này phải cam kết tuân thủ Pháp luật cạnh tranh.

Carlsberg và X là/có thể là đối thủ cạnh tranh trong những thị trường nhất định. Do đó, những người tham gia cuộc họp này sẽ phải tuân thủ chặt chẽ chương trình dưới đây hoặc đính kèm. Bất kỳ sự thay đổi tài liệu nào từ chương trình mà theo quan điểm của pháp luật cạnh tranh là có liên quan đều phải được tư vấn pháp lý của cả hai công ty xem xét và chấp thuận trước; ngoài ra, sẽ không có bất cứ sự điều chỉnh nào.

Trong mọi trường hợp, những người tham gia không được sử dụng cuộc họp để thỏa thuận, bày tỏ quan điểm hoặc ngụ ý về hạn chế cạnh tranh và/hoặc trao đổi những thông tin nhạy cảm về mặt thương mại trừ khi thật cần thiết và được đội pháp lý chấp thuận.

Nghĩa vụ của bất kỳ người nào tham dự cuộc họp là dừng bất kỳ cuộc trò chuyện hoặc thảo luận nào liên quan đến kiểm chế thương mại, ấn định giá, chiến lược tiếp thị hoặc bất kỳ chủ đề nào khác có chứa thông tin nhạy cảm về cạnh tranh hoặc có thể bị coi là chống cạnh tranh. Tất cả những người tham gia cuộc họp bắt buộc phải tuân theo.

Nếu không có sự chấp thuận của đội pháp lý, các bên không nên trao đổi những thông tin nhạy cảm có tính cạnh tranh.

Trong trường hợp trao đổi thông tin như vậy được bộ phận Pháp chế cho phép, các biện pháp đề phòng đặc biệt bao gồm các hợp đồng bảo mật sẽ là cần thiết.

Hiện tại, bất kỳ thỏa thuận nào liên quan đến mối quan hệ mới tiềm năng chỉ là các giả định và chịu sự điều chỉnh của các thỏa thuận khác trong nội bộ của cả hai bên.

Lịch trình

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



Tháng 11 năm 2017

Carlsberg Breweries A/S

100 Ny Carlsberg Vej

1799 Copenhagen V

Denmark