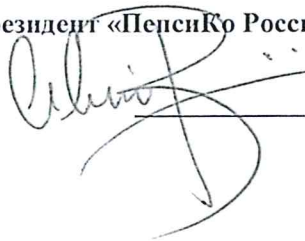


«УТВЕРЖДЕНО»

Президент «ПенсиКо Россия, Украина и СНГ»



Сильвиу Поповичи

**Политика**  
**по предупреждению нарушений антимонопольного**  
**законодательства**

Отдел/автор: Юридический отдел

2016 г.

## Предисловие

Политика по предупреждению нарушений антимонопольного законодательства, далее по тексту Политика – это локальный нормативный акт Компании, представляющий собой свод правил и стандартов деятельности Компании и ее Сотрудников, направленный на недопущение нарушений Антимонопольного законодательства. Политика описывает сферу применения Антимонопольного законодательства, его основные запреты, устанавливает обязательные для всех Сотрудников Компании правила поведения, предусматривает внедрение и развитие мер, направленных на предотвращение нарушений Антимонопольного законодательства, в том числе путем информирования и обучения Сотрудников.

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ:</b>	стр.
<b><u>Цели Политики</u></b>	3
<b><u>Определения</u></b>	4-5
<b><u>Основные принципы и сфера применения</u></b>	6-7
<b><u>Основные принципы антимонопольного регулирования</u></b>	8-13
<b><u>Антимонопольные правила поведения Сотрудников</u></b>	13-18
<b><u>Оценка рисков нарушения антимонопольного законодательства</u></b>	19
<b><u>Меры по предупреждению и снижению рисков нарушения Антимонопольного законодательства</u></b>	20-21
<b><u>Меры по контролю за соблюдением Политики</u></b>	22-23
<b><u>Сообщения о нарушениях</u></b>	24
<b><u>Обучение и ознакомление с Политикой</u></b>	25-27
<b><u>Ответственность за нарушения</u></b>	28
<b><u>Проверки антимонопольных органов</u></b>	29-30

## ЦЕЛИ ПОЛИТИКИ

Целями настоящей Политики являются:

- создание в Компании внутренней системы направленной на предупреждение нарушений Антимонопольного законодательства, а также их раннее выявление и прекращение;
- внедрение Компанией внутрикорпоративной культуры соответствия, а также развитие и культивирование внутри Компании и среди Сотрудников принципа нулевой толерантности к нарушениям в области Антимонопольного законодательства;
- разъяснение основных принципов в отношении соблюдения Антимонопольного законодательства, действующего в государстве, на территории которого ведет свой бизнес PepsiCo;
- предупреждение негативных последствий нарушения Антимонопольного законодательства,
- смягчение или исключение ответственности за нарушение Антимонопольного законодательства;
- информирование и обучение Сотрудников Компании «правилам игры», которые позволят активно конкурировать, не опасаясь нарушений Антимонопольного законодательства;

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящей Политике используются следующие определения:

- **Антимонопольное законодательство**, означает нормативно-правовые акты, включающие в себя международные соглашения, в том числе Договор о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) от 29.05.2014, национальное законодательство стран-участниц ЕАЭС, национальное законодательство стран-участниц СНГ, а также нормативно-правовые акты их правительств и Антимонопольных органов, связанные с защитой конкуренции, с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- **Антимонопольный орган**, означает национальные антимонопольные органы стран-участниц ЕАЭС и стран-участниц СНГ, их территориальные органы, а также Евразийскую экономическую комиссию, включающую Департамент антимонопольного регулирования и Департамент конкурентной политики и политики в области государственных закупок;
- **Антимонопольный риск**, означает риск применения юридических санкций Антимонопольными или иными регулирующими органами, риск возникновения убытка или репутационный риск Компании в результате несоблюдения ей Антимонопольного законодательства;
- **Товар**, означает объект гражданских прав (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- **Товарный рынок**, означает сферу обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географической), исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности, приобретатель может приобрести товар и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами;
- **Контрагент (Клиент, Поставщик)**, означает юридическое лицо, индивидуальный предприниматель или физическое лицо, планирующие или вступившие в гражданско-правовые отношения с Компанией;
- **Компания/PepsiCo**, означает юридические лица и их филиалы, обособленные подразделения и представительства входящие в состав группы компаний PepsiCo, расположенные на территории России и стран участниц - СНГ;
- **Конкурент**, означает лицо, осуществляющее продажу либо покупку товаров на том же товарном рынке, что и Компания;

- **Сотрудник**, означает физическое лицо, состоящее в трудовых отношениях с Компанией, либо уполномоченное физическое лицо, которое хотя и не состоит в трудовых отношениях с Компанией, но на основании доверенности и/или гражданско-правовых договоров осуществляет деятельность от имени и в интересах Компании;

Также в настоящей Политике используются определения хотя и не указанные выше, но используемые в Антимонопольном законодательстве.

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

В своей деятельности PepsiCo руководствуется Всемирным Кодексом поведения, который устанавливает принцип «Добросовестного ведения бизнеса в рыночных условиях». Компания стремится превзойти своих конкурентов в рамках системы свободного предпринимательства, действуя в соответствии с правовыми нормами и этическими принципами. Компания исходит из недопустимости нарушений Антимонопольного законодательства, а также принимает все меры, направленные на предотвращение таких нарушений. Таким образом, соблюдение требований Антимонопольного законодательства является частью корпоративных ценностей и культуры PepsiCo, что обуславливает важность соблюдения правил, предусмотренных настоящей Политикой.

Политика по предупреждению нарушений антимонопольного законодательства устанавливает обязательные для Сотрудников Компании правила поведения, направленные на недопущение нарушений Антимонопольного законодательства, предусматривает внедрение и развитие мер, направленных на предотвращение нарушений Антимонопольного законодательства, в том числе путем информирования и обучения Сотрудников.

Политика распространяется на всех Сотрудников PepsiCo.

Действие настоящей Политики распространяется на взаимоотношения между PepsiCo и иными лицами, включая, но не ограничиваясь, национальные и иностранные юридические лица, органы государственной и муниципальной власти, физические лица и индивидуальные предприниматели. Взаимодействие Компании с ее дочерними организациями также может подпадать под регулирование Политики.

Положения настоящего документа применяются на территории стран-участниц Евразийского Экономического Союза, и на территории стран-участниц СНГ.

Настоящая Политика является элементом и составной частью глобальной системы соответствия, используемой Компанией при ведении бизнеса во всех странах мира. По этой причине отдельные разделы Политики, относящиеся к функционированию глобальной системы соответствия, могут содержать необходимые ссылки или упоминания на наличие этой системы, в том числе и для того чтобы избежать дублирования или излишне подробного описания отдельных элементов системы соответствия.

### Основные принципы Политики

➤ **Принцип «Поступать правильно»** Создать позитивную бизнес-культуру, выходящую за рамки необходимости соблюдения Антимонопольного законодательства «только для того, чтобы избежать наказания». Соблюдать Антимонопольное законодательство в том числе в

неофициальных взаимоотношениях (переговоры, электронная переписка, неформальная беседа и т.п.) с Конкурентами, Клиентами, Контрагентами и иными третьими лицами.

➤ **Принцип «Приоритета свободной конкуренции».** Недопустимость нарушений Антимонопольного законодательства, а также принятие мер, направленных на предотвращение таких нарушений со стороны Компании. Отдельные коммерческие интересы Компании не могут служить основанием для нарушения Антимонопольного законодательства.

➤ **Принцип «Открытости и позитивной вежливости».** Обеспечить открытое взаимодействие с Антимонопольными органами в рамках Антимонопольного законодательства в целях предотвращения или пресечения нарушений. Своевременно предоставлять необходимые документы и информацию Антимонопольному органу при получении запросов или проведении проверки. При этом Компания и Сотрудники обязаны соблюдать внутренние процедуры при получении запросов Антимонопольного органа или иного взаимодействия с ним.

➤ **Принцип «Осознанного поведения и личной ответственности».** Соблюдать в полной мере принципы и правила настоящей Политики является обязанностью Компании и каждого Сотрудника. Сотрудники обязаны принимать участие в обучающих мероприятиях по Антимонопольному законодательству, проводимых Компанией, проходить тестирование своих знаний, а также проходить сертификацию на соответствие требованиям установленным в настоящей Политике. К Сотрудникам нарушившим требования Политики могут быть применены меры дисциплинарной ответственности, предусмотренные трудовым законодательством, включая увольнение.

➤ **Принцип «Эффективного администрирования».** Обеспечить и контролировать разработку, совершенствование, внедрение и эффективное функционирование различных способов предупреждения и пресечения нарушений Антимонопольного законодательства. По каждому факту нарушения или потенциального нарушения Антимонопольного законодательства Компания инициирует процедуру служебного расследования в порядке, предусмотренном настоящей Политикой или иными локальными нормативными актами Компании.

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Конкретный набор норм, составляющих Антимонопольное законодательство стран-участниц ЕАЭС и СНГ, может быть различным для каждой конкретной страны, но существуют следующие основные правила и запреты Антимонопольного законодательства:

- Запрет на злоупотребление доминирующим положением;
- Запрет на недобросовестную конкуренцию;
- Запрет на антиконкурентные соглашения.

**Запреты на злоупотребление доминирующим положением устанавливают требования к поведению лица или группы лиц**, которые занимают доминирующее положение на товарном рынке.

Признается, что лицо (или группа лиц) занимает доминирующее положение когда такое лицо (или группа лиц) могут оказывать решающее влияние на условия обращения товара, устранять с этого товарного рынка других участников или затруднять им доступ на рынок.

Как правило, не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта с долей на рынке определенного товара не превышающей 35%, но законом могут устанавливаться исключения, к примеру, при оценке положения на рынке участников, совокупная доля которых составляет более 50 % возможно, что лицом, занимающим доминирующее положение будет признан хозяйствующий субъект с долей на рынке и от 8%.

Поскольку определить, содержит ли статус субъектов признаки доминирующего положения и, следовательно, определить подпадают ли действия Компании или действия контрагентов под запреты на злоупотребление таким положением для Сотрудников весьма затруднительно, и для этого необходим подробный и детальный анализ, то для целей настоящей Политики Компания исходит из принципа, что все запреты на злоупотребление доминирующим положением непосредственно применимы к ней вне зависимости от фактической доли Компании на товарном рынке, а Сотрудники обязаны безусловно соблюдать запреты на злоупотребление доминирующим положением.

**Запрет действий (бездействий) со стороны компании, занимающей доминирующее положение**, приводящих к недопущению, ограничению, устранению конкуренции и (или) ущемлению интересов других лиц в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей, в том числе:

- 1) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;



2) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;

3) навязывание контрагенту экономически или технологически не обоснованных условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора;

4) не обоснованное сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос и сохраняется рентабельность производства;

5) не обоснованный отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями;

6) не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, создание дискриминационных условий;

7) создание препятствий для доступа на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим компаниям;

и иные действия, так как перечень не является закрытым.

**Антимонопольное законодательство устанавливает запрет на недобросовестную конкуренцию.**

**Недобросовестная конкуренция** - это действия компании, направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству и обычаям делового оборота, причиняющие убытки компаниям – конкурентам или наносящие вред их деловой репутации.

Не допускается **недобросовестная конкуренция**, в том числе:

1) путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки другому лицу и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

а) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

б) количества товара, предлагаемого к продаже конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

с) условий, на которых предлагается к продаже товар конкурентом, в частности цены товара.

2) введение в заблуждение, в том числе в отношении:

а) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

б) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

в) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;

г) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара.

3) некорректное сравнение производимых или реализуемых компанией товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими компаниями, в том числе:

а) сравнение с конкурентом или его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара или Компании, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

б) сравнение с конкурентом или его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

в) сравнение с конкурентом или его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности конкурента или его товара.

4) недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица.

5) путем совершения действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара,

если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности.

б) путем совершения действий, способных вызвать смешение с деятельностью конкурента либо с его товарами или услугами, в том числе:

а) незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот, а также путем его использования в сети "Интернет", включая размещение в доменном имени;

б) копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом или иных элементов, индивидуализирующих конкурента или его товар.

7) незаконное получение, использование или разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, в том числе:

а) получение и использование конфиденциальной информации, обладателем которой является конкурент, без согласия лица, имеющего право ею распоряжаться;

б) использование или разглашение конфиденциальной информации, обладателем которой является конкурент, вследствие нарушения условий договора с лицом, имеющим право ею распоряжаться;

с) использование или разглашение конфиденциальной информации, обладателем которой является конкурент и которая получена от лица, имеющего или имевшего доступ к указанной информации вследствие выполнения служебных обязанностей.

Антимонопольное законодательство запрещает **антиконкурентные соглашения или согласованные действия.**

Соглашения – это устные или письменные соглашения между хозяйствующими субъектами.

Протоколы переговоров и даже переписка по электронной почте, переписка в социальных сетях, переписка в мобильных приложениях-коммуникаторах (например, Viber, WhatsApp и т.п.) также может быть признана соглашением.

Согласованные действия – это совместные действия конкурентов, которые осуществляются в отсутствие соглашения (даже устного) между ними.

Для признания соглашения незаконным Антимонопольному органу достаточно доказать факт его наличия и не требуется доказывать, что оно ограничивало конкуренцию и негативно влияло на экономику.

Перечень антиконкурентных соглашений или согласованных действий является открытым.

Запрещаются соглашения между **компаниями-конкурентами** (так называемые **«горизонтальные»** соглашения или **«картели»**), действующими на одном товарном рынке, которые приводят или могут привести к:

- 1) установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;
- 2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;
- 3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей;
- 4) сокращению или прекращению производства товаров;
- 5) отказу от заключения договоров с определенными продавцами либо покупателями.

**Запрещаются соглашения** между компаниями одна из которых является продавцом, а другая покупателем (так называемые **«вертикальные»** соглашения) если такие соглашения приводят (могут привести) **к ограничению конкуренции**, в том числе:

- соглашения, которые приводят или могут привести к установлению цены перепродажи товара;
- соглашения, которыми предусмотрено обязательство покупателя не продавать товар компании-конкурента продавца.

**Однако, некоторые вертикальные соглашения Антимонопольное законодательство признает допустимыми.**

Допустимыми являются следующие «вертикальные» соглашения:

- соглашения об установлении для покупателя максимальной цены перепродажи товара;
- соглашения об организации покупателем продажи товаров под товарным знаком либо иным средством индивидуализации продавца или производителя которыми предусмотрено обязательство покупателя не продавать товар компании-конкурента продавца.

В Российской Федерации также действует специальное регулирование торговой деятельности, которое охватывает взаимоотношения Компании и ее торговых партнеров

(торговые сети, дистрибьюторы, оптовые компании, розничная торговля). Регулирование торговой деятельности предусматривает ряд специальных норм и правил относительно размера и оснований платежей от Компании в адрес торговых партнеров в связи с заключенным договором поставки товаров Компании, а также в связи с заключением Компанией и торговыми партнерами соглашений об оказании услуг по продвижению товаров Компании, а также соглашений, связанных с логистической обработкой товаров. Кроме этого, регулирование торговой деятельности в России сфокусировано на недопустимости создания дискриминационных условий для торговых партнеров Компании, что на практике означает необходимость очень внимательного и последовательного соответствия ценовой политике Компании при определении условий сотрудничества с торговыми партнерами. Конкретные антимонопольные правила, относящиеся к регулированию торговой деятельности в РФ имплементированы в общий список правил для Сотрудников, указанный ниже.

Политика устанавливает следующие обязательные правила для Сотрудников, выполнение которых позволит Компании соблюдать требования Антимонопольного законодательства и предотвратить Антимонопольные риски:

#### АНТИМОНОПОЛЬНЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ

Для всех сотрудников	Особенно актуально для Сотрудников:			
Сотрудникам следует:	Отдел продаж	Маркетинг	Отдел закупок, цепи поставок	Финансы
НЕ обсуждать с конкурентами, в том числе потенциальными, конфиденциальную информацию	X	X	X	X
НЕ обсуждать конфиденциальную информацию на заседаниях ассоциаций	X	X	X	X
НЕ получать, НЕ использовать и НЕ разглашать конфиденциальную информацию, касающуюся конкурентов, полученную без согласия ее обладателя	X	X	X	X
НЕ допускать распространения ложных, неточных или искаженных сведений о товарах конкурентов (качество, количество, места производства, цена и др.)	X	X		
НЕ допускать копирования или имитацию внешнего вида товара конкурента (упаковка, этикетки, цветовая гамма, фирменный стиль в целом и т.п.)		X		

ПОДЧЕРКИВАТЬ при коммуникации позитивный эффект для Компании необходимо, а не негативное влияние чего-либо на конкурента	X	X		
--	---	---	--	--

Для всех сотрудников	Особенно актуально для Сотрудников:			
Сотрудникам следует:	Отдел продаж	Маркетинг	Отдел закупок, цепи поставок	Финансы
НЕ допускать преувеличения доли рынка, делать предположения о доминирующем положении Компании	X	X	X	X
НЕ допускать сравнения с конкурентами и/или их товарами без указания на конкретные сравниваемые характеристики либо если результаты сравнения не могут быть объективно проверены		X		
<b>СОГЛАСОВЫВАТЬ</b> с юристами повестку любых встреч, в которых могут принимать участие представители конкурентов	X	X	X	X
НЕ допускать информационного обмена с конкурентами в любой форме (даже опосредованного), например, на совещаниях в органах власти или встречах бизнес сообществ, ассоциаций и т.д.	X	X	X	X
<b>НЕМЕДЛЕННО ЗАЯВИТЬ</b> о своей невозможности дальнейшего участия и покинуть встречу, если Сотрудник стал участником дискуссии, на которой присутствуют конкуренты (или Сотрудник полагает, что информация может стать доступной конкурентам) и затрагиваются вопросы ценообразования, рыночного поведения, стратегии и т.д., <b>И СРАЗУ ЖЕ СООБЩИТЬ</b> в юридический отдел о данном факте	X	X	X	X
<b>НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНО</b> информировать юридический департамент обо всех запросах Антимонопольных органов	X	X	X	X
<b>МАРКИРОВАТЬ</b> всю предоставляемую в Антимонопольные органы информацию грифом "Конфиденциально. Коммерческая тайна."	X	X	X	X

Для всех сотрудников	Особенно актуально для Сотрудников:			
Сотрудникам следует:	Отдел продаж	Маркетинг	Отдел закупок, цепи поставок	Финансы
НЕ допускать устанавливать клиентам цену перепродажи продукции, в том числе связывать цену перепродажи с ценой конкурента кроме случаев согласования с клиентами максимальной цены перепродажи продукции	X	X		X
Рекомендовать клиенту розничную цену, обосновывая преимущества, которые получит покупатель при продаже продукции по такой цене <b>НЕ ТРЕБУЯ И НЕ ОКАЗЫВАЯ</b> давления на покупателя в целях соблюдения рекомендованной цены.	X	X		X
НЕ допускать ограничения территории продажи продукции, категории покупателей, которым клиент может продавать продукцию	X			
НЕ допускать запрещение продаж продукции конкурента (эксклюзив)	X		X	
НЕ допускать запрещение покупок продукции конкурента (эксклюзив)	X			
НЕ допускать без согласования юридического отдела указывать информацию о доле рынка в материалах, которые могут быть доступны третьим лицам	X	X	X	X
<b>ОБРАТИТЬСЯ</b> в юридический отдел за консультацией в случае невозможности заключения договора с лицом, которое обратилось с таким предложением.	X		X	
<b>ПОМНИТЬ</b> , что условия договора должны учитывать интересы обеих сторон.	X		X	
НЕ допускать навязывания контрагенту условий договора	X		X	



Для всех сотрудников	Особенно актуально для Сотрудников:			
Сотрудникам следует:	Отдел продаж	Маркетинг	Отдел закупок, цепи поставок	Финансы
НЕ создавать дискриминационные условия для контрагентов, включая установление различных цен на один и тот же товар (если это экономически или технологически необоснованно)	X		X	
НЕ сокращать или прекращать производство товара без предварительного согласования с юридическим отделом				X
НЕ участвовать в сомнительной переписке (например, между поставщиком и его клиентом или между другими конкурентами). В случае получения писем, содержание которых противоречит политикам Компании или закону, направлять корректирующие письма, указывая на недопустимость подобного поведения, и информировать юридический отдел.	X	X	X	X
ПОМНИТЬ, что совокупный размер вознаграждения (премии, бонуса) по договору поставки и платы за оказание услуг по продвижению не может превышать 5% от оборота без НДС, а премия (бонус) может выплачиваться только за закупки определенного количества товара, за исключением вознаграждения для предприятий общественного питания	X			
ПОМНИТЬ, что нельзя объединять в один договор поставку и услуги (если речь идет о продовольственных товарах)	X			
ОБСУЖДАТЬ вознаграждение по договору поставки и по договору оказания услуг в размере более 5%, если наш контрагент - предприятие общественного питания и наша продукция поставляется именно для общественного питания (в бар, ресторан, столовую, кинотеатр и т.д.). ТОЛЬКО после консультации с юридическим департаментом	X			X
ПОМНИТЬ, что цена товара, работы или услуги не должна определяться в процентах от товарооборота	X			

Для всех сотрудников	Особенно актуально для Сотрудников:			
Сотрудникам следует:	Отдел продаж	Маркетинг	Отдел закупок, цепи поставок	Финансы
<b>ПОМНИТЬ</b> , что законом установлены предельные сроки отсрочки платежа по договору поставки продуктов питания. Не нарушать данное правило.	X		X	
<b>НЕ</b> раскрывать поставщикам/потенциальным поставщикам цену, по которой мы покупаем определенный товар у другого поставщика, даже без раскрытия конкретного поставщика (т.к. зачастую легко определить, кто является этим поставщиком, в силу ограниченности рынка).			X	
<b>НЕ</b> сообщать нашим партнерам и/или конкурентам, а также не обсуждать с ними наши планы или намерения в отношении изменении цен на нашу продукцию (или иные наши действия на товарном рынке) до официальной коммуникации со стороны нашей Компании.	X	X	X	X
<b>НЕ</b> давать кому-либо прогнозы (свои собственные или от имени Компании) о возможных изменениях спроса и предложения, цен, объемов продаж на наших товарных рынках, - с целью повлиять на рыночное поведение нашего партнера (конкурента) и/или мотивировать его на следование нашему примеру.	X	X	X	X
<b>НЕ</b> подписывать какие-либо протоколы о намерениях, меморандумы, предварительные соглашения (особенно затрагивающие цены и/или территории закупки/реализации нашей продукции) без предварительного согласования с юристами.	X	X	X	X
<b>ПОМНИТЬ</b> , что вознаграждение (премия, бонус) по договору поставки должно иметь стимулирующий характер, направленный на достижение высокого результата	X			
<b>НЕ</b> обсуждать и <b>НЕ</b> заключать устные сделки, договоренности, давать или брать обещания с партнеров или конкурентов, - в части совместного или раздельного поведения на товарном рынке нашей Компании и наших партнеров или конкурентов.	X	X	X	X

## ОЦЕНКА РИСКОВ НАРУШЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Компания реализует и обеспечивает постоянную и документально подтвержденную оценку Антимонопольных рисков Компании. Оценка Антимонопольных рисков базируется на следующих принципах и включает в себя анализ:

- фактической или потенциально возможной деятельности (действий) Компании, которые могут нести в себе риск нарушения Антимонопольного законодательства;
- вероятности или возможности наступления Антимонопольного риска (далее - «Вероятность»); и
- предполагаемого эффекта и материальности последствий от его наступления (далее - «Значимость»).

Потенциально возможная деятельность (действия), которая может нести в себе риск нарушения Антимонопольного законодательства, с учетом сферы деятельности Компании, приведены в разделе **Основные принципы антимонопольного регулирования и правила поведения для Сотрудников** (см. выше).

Все Антимонопольные риски Компании оцениваются по шкале Вероятности и шкале Значимости, после чего рассчитывается общая степень исходного риска. Общая степень исходного риска - используется для оценки того, включает ли деятельность низкую, среднюю или высокую степень риска без учета защитных мер. Защитная мера- мера, используемая для уменьшения риска.

В зависимости от общей степени исходного риска Компания применяет различные защитные меры, а также меры мониторинга и контроля, направленные на то, чтобы остаточные риски, т.е. риски, оставшиеся после принятия защитных мер перешли в категорию «рисков с низкой степенью».

## МЕРЫ ПО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ И СНИЖЕНИЮ РИСКОВ НАРУШЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Меры по предупреждению и снижению рисков нарушения Антимонопольного законодательства - это комплекс мероприятий, применяемых Компанией для снижения вероятности наступления Антимонопольного риска и/или минимизации его возможных негативных последствий. Перечень мероприятий по предупреждению конкретного Антимонопольного риска должен формироваться исходя из принципов эффективности и разумной достаточности.

К таким мероприятиям, в частности, относятся:

- Обучение Сотрудников основам антимонопольного регулирования и соблюдению требований действующего Антимонопольного законодательства и настоящей Политики с последующей сертификацией;
- Проактивное взаимодействие уполномоченных Сотрудников с Антимонопольными органами, в том числе:
  - направление в Антимонопольный орган письменных запросов с просьбой о разъяснении вопросов применения Антимонопольного законодательства;
  - согласование, в случае необходимости, с Антимонопольным органом типовых договоров, соглашений и т.п. документации, применяемой Компанией для оформления договорных отношений с контрагентами – поставщиками сырья (в частности картофеля, сырого молока), а также клиентами Компании – покупателями готовой продукции (дистрибьюторами);
  - направление Антимонопольным органам заявлений об одобрении сделок (в случаях, предусмотренных Антимонопольным законодательством и предписаниями Антимонопольных органов);
  - направление Антимонопольным органам уведомлений о предпринимаемых или планируемых действиях Компании на том или ином товарном рынке
- Регулярный мониторинг изменений Антимонопольного законодательства, изучение практики его применения;
- Оценка рисков нарушения Антимонопольного законодательства и классификация осуществляемых Компанией бизнес-процессов, решений, договоров/сделок по степени Вероятности и Значимости Антимонопольного риска;

- Мониторинг и антимонопольная экспертиза внешних коммуникаций (писем, слайдов, рекламных материалов, договорной и другой документации), отношений с контрагентами и конкурентами;
- Мониторинг и антимонопольная экспертиза внутренней документации Компании, в том числе политики, положения, инструкции, материалы внутренних презентаций, тренингов и т.п.;
- Проверка информации о признаках антимонопольных нарушений, поступивших по каналам «горячей линии» (Speak Up), прочих способов коммуникаций, в т.ч. рассмотрение и проведение внутренних расследований по жалобам.

## **МЕРЫ ПО КОНТРОЛЮ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ПОЛИТИКИ**

Меры по контролю направлены на оценку выполнения всех этапов реализации системы предупреждения нарушений Антимонопольного законодательства. Задача мер по контролю – убедиться в том, что выявленные риски или их оценка не претерпели изменений, а предпринимаемые меры по их предупреждению являются достаточными и эффективными. В случае необходимости, Компания предпринимает соответствующие корректирующие меры.

В Компании предусматривается три группы участников системы контроля за соблюдением Политики с соответствующими полномочиями по контролю:

**1. Менеджмент, ответственный за выявление и управление антимонопольными рисками.** В эту группу входит руководство Компании, линейные руководители (подразделения маркетинга, продаж, закупок, клиентские службы и т.п.), а также Сотрудники непосредственно участвующие в правоотношениях с контрагентами (отдел продаж, маркетинг, закупки и т.п.).

Задачами этой группы являются:

- обеспечить контроль за выполнением требований Политики и Антимонопольного законодательства в бизнес-процессах и обеспечить своевременное извещение об антимонопольных рисках;

- регулярно проходить обучение и подтверждать соблюдение Политики, сообщать о любом потенциальном нарушении и о любых других нарушениях настоящей Политики. Отказ от подтверждения соблюдения Политики может считаться нарушением Политики и повлечь за собой применение дисциплинарных мер, и (или) повлечь на проверку результатов деятельности, если это не запрещено законом, однако, такой отказ Сотрудника ни в коем случае не освобождает его от обязательств соблюдать положения Политики;

- самостоятельно проводить предварительную антимонопольную экспертизу собственных внешних и внутренних коммуникаций, а также коммуникаций своих подчиненных, касающихся потенциально возможной деятельности (действия), которая может нести в себе риск нарушения Антимонопольного законодательства, с учетом сферы деятельности Компании (см. раздел **Основные принципы антимонопольного регулирования и правила поведения для Сотрудников**)

**2. Подразделения, ответственные за поддержание и мониторинг системы по предупреждению нарушений антимонопольного законодательства**

В эту группу входит Юридическая служба, Служба внутреннего контроля и бизнес этики

Задачами этой группы являются:

- оценка эффективности и оптимизация системы управления Антимонопольными рисками, обеспечение функционирования системы управления Антимонопольными рисками и информирование о степени подверженности компании рискам;

- контроль соблюдения требований Политики, проведение антимонопольной экспертизы;

- непосредственное участие в применении мер реагирования при выявлении потенциального нарушения или нарушения;

- обучение отдельных категорий Сотрудников Антимонопольному законодательству и процедурам управления Антимонопольными рисками, а также проведение тестирования, сертификации и иных проверок знаний Антимонопольного законодательства;

### **3. Подразделения, ответственные за независимую проверку эффективности системы предупреждений нарушений антимонопольного законодательства**

В эту группу входит Служба внутреннего аудита, а также при необходимости могут привлекаться внешние аудиторы.

Основной задачей этой группы является оценка эффективности и оптимизации системы предупреждений нарушений антимонопольного законодательства.

Меры по контролю, помимо вышеперечисленного, включают в себя заполнение участниками первой группы, указанной выше, на регулярной основе (но не реже одного раза в год) чек-листов, содержащих информацию о том соответствуют ли бизнес-процессы и коммуникации существующие в конкретном подразделении требованиям антимонопольного законодательства, а также раскрывающие информацию о наличии рисков/потенциальных рисков нарушения антимонопольного законодательства.

Для более детального изучения степени вероятности и значимости рисков нарушения антимонопольного законодательства Юридический отдел, на основании данных, полученных из заполненных чек-листов, может проводить выборочные проверки (в том числе и совместно с другими группами участников системы контроля) коммуникаций и бизнес-процессов соответствующих подразделений.

При определении, по результатам такого анализа, степени значимости и вероятности нарушения антимонопольного законодательства на уровне «средний» и выше, Юридический отдел совместно с другими группами участников системы контроля готовит план корректирующих мероприятий, предусматривающий снижение степени и вероятности рисков нарушения антимонопольного законодательства до уровня «низкий».

## СООБЩЕНИЯ О НАРУШЕНИЯХ

Каждый Сотрудник Компании обязан сообщать о потенциально возможных, готовящихся или совершаемых нарушениях Антимонопольного законодательства и требований Политики.

Сообщение о нарушении следует сделать как можно скорее по получении информации о потенциально возможном или совершаемом нарушении.

Сообщение о нарушении может направлено в юридическую службу Компании любым способом. Сообщение может быть личным (устным или письменным).

Сообщение о нарушении может быть сделано путем раскрытия информации о нарушениях при прохождении обязательной периодической сертификации по соблюдению требований настоящей политики.

Сообщение о нарушении может быть сделано путем обращения на анонимной основе на «горячую» линию «Speak Up». Подробная информация о службе Speak Up Вы содержится во Всемирном кодексе поведения компании PepsiCo, размещенном по адресу: <http://intranet.ru.eur.pi.pvt/>, в разделе «Документы» (прямая ссылка: <http://intranetbackend.ru.eur.pi.pvt/ContentSite/DocLib4/Кодекс%20поведения.pdf>).

В соответствии со Всемирным кодексом поведения и Всемирной политикой о неприменении ответных мер, Компания обязуется защищать права лиц, сообщивших о нарушениях и не применять никаких ответных мер к Сотрудникам Компании добросовестно сообщившим о нарушении.



## ОБУЧЕНИЕ И ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ПОЛИТИКОЙ

Поскольку настоящая Политика распространяется на всех Сотрудников, все Сотрудники должны быть ознакомлены с Политикой.

Помимо того, что настоящая Политика распространяется на всех Сотрудников, Компания на постоянной основе прилагает все усилия для того чтобы эффективно обучить и ознакомить Сотрудников с требованиями настоящей Политики.

Для этой цели Сотрудники условно разделены на две группы:

- Сотрудники с высоким уровнем вовлеченности в деятельность Компании, связанную с Антимонопольным законодательством (Первая группа);
- Сотрудники с обычным уровнем вовлеченности в деятельность Компании, связанную с Антимонопольным законодательством (Вторая группа).

Деление на группы является условным, и осуществляется в целях организации эффективного процесса ознакомления и обучения Политике. Для этой же цели внутри одной группы могут быть сформированы различные фокус-группы, например, из представителей одного или нескольких функциональных подразделений.

Сотрудники, отнесенные к одной группе могут быть отнесены к другой группе в зависимости от изменения уровня вовлеченности в деятельность Компании, связанную с Антимонопольным законодательством.

### **Сотрудники, относящиеся к Первой группе:**

- Занимающие старшие управленческие должности (L9+);
- Сотрудники отдела продаж и маркетинга;
- Сотрудники отдела закупок;
- Сотрудники, посещающие встречи бизнес-ассоциаций и (или) иных отраслевых организаций;
- Сотрудники, имеющие контакты с конкурентами;
- Сотрудники, ответственные за установление цен;
- Новые Сотрудники, перешедшие от конкурентов и вовлеченные в любой из упомянутых выше видов деятельности.

**Все остальные Сотрудники, занимающие управленческие должности (L6+) относятся ко Второй группе.**

### **Обучение**

Ознакомление с Политикой Сотрудников обеспечивается силами HR службы.

Обучение Сотрудников Политике происходит в виде тренингов, которые могут быть индивидуальными или общими, очными или заочными, а так же он-лайн.

Тренинги для Сотрудников Первой группы проводятся в виде очных и/или заочных и/или он-лайн сессий силами HR службы, силами линейных менеджеров, а также силами сотрудников Юридической службы или при их поддержке.

Списки Сотрудников для прохождения обучения формируются HR службой и согласовываются с юридической службой. На основании представленных списков формируется годовой план проведения тренингов для Сотрудников Первой группы и согласовывается с обучающимися Сотрудниками и/или их руководителями и/или руководителями их служб.

При формировании списков Сотрудников на обучение принимается во внимание:

- необходимость пройти сессию он-лайн обучения для Сотрудников отдела продаж L7-L9 не менее одного раза в год;
- необходимость пройти сессию очного обучения не менее одного раза в два года для:
- Сотрудников отдела продаж L10+, а также RSM и RKAM;
- Сотрудников отдела маркетинга и отдела закупок L8+;
- Сотрудников отдела по связям с органами государственной власти (CORA);
- необходимость пройти сессию обучения в рамках on-boarding для новых Сотрудников L3+;

Любой Сотрудник вправе по собственной инициативе принять участие в очной сессии обучения или пройти курс он-лайн обучения, уточнив возможные даты обучающих сессий в HR-службе или в Юридической службе.

При принятии на работу нового Сотрудника или занятии должности, предполагающей отнесение к Первой группе HR служба сообщает об этом в юридическую службу. Кроме того, сам Сотрудник или его функциональный руководитель самостоятельно обязан сообщить в юридическую службу об этом.

По итогам обучающей сессии Сотрудник проходит тестирование, результаты которого хранятся вместе с подтверждением прохождения тренинга и сертификацию. Сотрудники обязаны подтвердить, что они ознакомлены с Политикой и понимают её содержание. Они также должны подтвердить, что будут соблюдать Политику и обязуются сообщать о нарушениях настоящей Политики. Отказ от подтверждения соблюдения Политики может

считаться нарушением Политики, и может повлечь за собой наступление ответственности, установленной настоящей Политикой. Отказ от ознакомления с Политикой, отказ от прохождения обучения не является обстоятельством, освобождающим Сотрудника от обязательств соблюдать положения Политики.

### **Консультации**

Сотрудник Компании вправе обратиться к сотруднику юридической службы по любым вопросам соблюдения Антимонопольного законодательства и/или по вопросам, относящимся к настоящей Политике в любое удобное для него рабочее время.

Вся корреспонденция, поступающая из Антимонопольных органов, должна быть передана незамедлительно юридическую службу и CORA.

### **Внедрение культуры соблюдения Политики через внутренние ресурсы Компании.**

Настоящая Политика подлежит обязательному размещению на внутреннем корпоративном сайте EZZY для свободного доступа к ней любого Сотрудника Компании, имеющего интернет-ресурс.

Настоящая Политика обязательно имеется в каждом филиале и подразделении Компании для свободного доступа к ней любого Сотрудника Компании.

Настоящая Политика может распространяться среди Сотрудников Компании в виде брошюр и памяток, а также может быть размещена в виде настенных информационных плакатов.

**Неукоснительное соблюдение требований настоящей Политики должно стать обязательной частью деловой культуры каждого Сотрудника Компании !**

## ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Компания ожидает от всех Сотрудников неукоснительного соблюдения всех требований настоящей Политики.

Нарушение требований настоящей Политики может повлечь для виновного Сотрудника привлечение к **дисциплинарной ответственности** (вплоть до увольнения) в порядке, установленном трудовым законодательством с возложением обязанности по **возмещению материального ущерба**, причиненного виновным лицом Компании или без таковой.

Нарушения Антимонопольного законодательства могут привести к серьезным негативным последствиям для **Компании**, в частности:

- **Административные штрафы для Компании** могут составить до 15 % от оборота того товара, в отношении которого имело место нарушение;

- **Гражданские иски** о возмещении ущерба, судебные запреты, требующие прекращения действий, нарушающих право или возлагающие на Компанию дополнительные обязанности/ограничения при осуществлении деятельности;

- **Причинение ущерба репутации Компании.**

**Должностные лица** Компании, виновные в нарушении Антимонопольного законодательства могут быть подвергнуты **административному или уголовному преследованию** в виде:

- **лишения свободы** на срок до 7 лет;
- **принудительных работ** на срок до 5 лет;
- **штрафа** в размере до 200 тысяч рублей;
- **дисквалификации** (лишение права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью) на срок до 3-х лет.

## ПРОВЕРКИ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ОРГАНОВ

1. Национальные антимонопольные органы государств-участников СНГ вправе осуществлять плановые и внеплановые, документарные и выездные проверки, предметом которых является соблюдение Компанией требований антимонопольного законодательства.

2. Целью настоящей Политики является, в том числе определение общих принципов, которыми руководствуется Компания при взаимодействии с антимонопольными органами в рамках проведения выездных и документарных проверок, а также определение лиц, принимающих участие в проверках антимонопольных органов.

3. При проведении антимонопольными органами проверок Компания (в лице ее сотрудников, независимо от занимаемой должности) действует открыто и добросовестно.

4. При проведении выездных проверок проверяющие сами прибывают к месту проверки, имеют полномочия произвести осмотр территории, помещений и документов проверяемого лица, истребовать недостающую для проведения всесторонней и объективной проверки информацию.

5. При проведении документарных проверок антимонопольный орган осуществляет анализ информации, предоставленной проверяемым лицом по запросу антимонопольного органа, а также информации, полученной из других источников, без выезда на место осуществления деятельности лица, в отношении которого проводится проверка.

6.1. В целях представления и обеспечения соблюдения законных прав и интересов Компании, а также оказания содействия проверяющим к участию в выездных проверках привлекаются ответственные сотрудники Компании:

- Уполномоченное лицо – сотрудник Компании, представляющий Компанию в процессе проведения проверки, действующий на основании Устава или доверенности.
- Сотрудники юридического отдела – региональный юрист, а также юрист Центрального офиса.
- IT – специалист.

6.2. Лица, ответственные за сопровождение выездных проверок антимонопольных органов в отношении Компании, назначаются приказом. При осуществлении антимонопольными органами выездных проверок в отношении Компании необходимо осуществлять содействие членам инспекции, в частности предоставляя доступ на территорию, в здания, к помещениям, шкафам, столам, документам и компьютерам Компании, а также предоставляя необходимую для проведения проверки информацию, в том числе о плане здания и расположении

структурных подразделений Компании в здании.

6.3. При осуществлении антимонопольными органами выездных проверок в отношении Компании недопустимы следующие действия:

- А) Отказ инспекции в допуске на территорию, в здания, помещения Компании.
- Б) Отказ инспекции в предоставлении запрошенных предметов и документов.
- В) Создание любых препятствий инспекции при проведении проверки.
- В) Уничтожение предметов и документов, которые могут быть запрошены инспекцией.
- Г) Нарушение печатей и проникновение в помещения, опечатанные членами инспекции.

7. При осуществлении антимонопольными органами документарных проверок в отношении Компании, а равно при получении каких-либо запросов антимонопольных органов о предоставлении информации необходимо незамедлительно сообщить об этом в Юридический отдел Компании, а также оказывать всестороннее содействие сотрудникам юридического отдела при подготовке ответов на полученные запросы, своевременно и в полном объеме сообщая необходимую информацию.