



Wettbewerbsrichtlinie der Capgemini-Gruppe

Die Art und Weise, wie wir uns
im Wettbewerb verhalten

Inhalt

**Das Wettbe-
werbsrecht
in der Praxis**

Anhang



DIE EINHALTUNG DER WETTBEWERBSREGELN IST EIN LEITPRINZIP FÜR CAPGEMINI . . .	04
1. WARUM DER WETTBEWERB GESETZLICH GEREGLT IST	09
2. WELCHE UNTERSCHIEDLICHEN ARTEN VON SITUATIONEN SIND VOM WETTBEWERBSRECHTLICHEN STANDPUNKT AUS POTENZIELL PROBLEMATISCH?	09
3. KONSEQUENZEN VON VERSTÖßEN GEGEN DAS WETTBEWERBSRECHT	10
4. WIE WIR UNS WETTBEWERBERN GEGENÜBER VERHALTEN	10
4.1 Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen und Absprachen	11
4.2 Wirtschaftsverbände und Fachkonferenzen	14
4.3 Benchmarking	15
4.4 Marktwissen	16
5. DAS VERHALTEN GEGENÜBER LIEFERANTEN, ALLIANZ- UND ANDEREN GESCHÄFTSPARTNERN SOWIE KUNDEN	17
5.1 Wenn ein Lieferant, Allianz- oder Geschäftspartner oder ein Kunde auch gleichzeitig ein Wettbewerber ist	17
5.2 Wenn ein Lieferant, Allianz- oder Geschäftspartner oder ein Kunde kein Wettbewerber ist	19
6. WIE HABE ICH MICH IN EINER MARKTBEHERRSCHENDEN ODER MONOPOLARTIGEN MARKTPPOSITION ZU VERHALTEN?	20
7. PRAKTISCHE TIPPS	21
7.1 Präzision in schriftlichen Dokumenten	21
7.2 Wie verhalte ich mich im Falle behördlicher Untersuchungen?	22
ANHANG	
DETAILLIERTE LEITLINIEN ZUM VERHALTEN IN EINER MARKTBEHERRSCHENDEN ODER MONOPOLARTIGEN MARKTPPOSITION	28
1 Was ist eine marktbeherrschende oder monopolartige Stellung im Markt?	27
2 Verbotenes Verhalten in einer marktbeherrschenden oder monopolartigen Position	28

GLOSSAR		Hier werden Grundlagen erläutert
		bietet zusätzliche Verhaltens-Hinweise
		Do's & Don'ts in Kurzform

VORWORT
1. WARUM DER WETTBEWERB GESETZLICH GEREGLT IST
2. WELCHE UNTERSCHIEDLICHEN ARTEN VON SITUATIONEN SIND VOM WETTBEWERBSRECHTLICHEN STANDPUNKT AUS POTENZIELL PROBLEMATISCH?
3. KONSEQUENZEN VON VERSTÖßEN GEGEN DAS WETTBEWERBSRECHT
4. WIE WIR UNS WETTBEWERBERN GEGENÜBER VERHALTEN
5. DAS VERHALTEN GEGENÜBER LIEFERANTEN, ALLIANZ- UND ANDEREN GESCHÄFTSPARTNERN SOWIE KUNDEN
6. WIE HABE ICH MICH IN EINER MARKTBEHERRSCHENDEN ODER MONOPOLARTIGEN MARKTPPOSITION ZU VERHALTEN?
7. PRAKTISCHE TIPPS
ANHANG



Die Einhaltung der Wettbewerbsregeln ist ein Leitprinzip für Capgemini.

Die Einhaltung der Wettbewerbsgesetze ist für Capgemini von größter Bedeutung. Fairer Wettbewerb fördert Innovation, Exzellenz und Kundenvertrauen.

Nahezu alle Länder in denen Capgemini tätig ist, haben Wettbewerbsgesetze verabschiedet, die sie aktiv durchsetzen. In den letzten Jahren haben Aufsichtsbehörden aus allen Rechtsordnungen - von Nordamerika über die APAC-Region bis hin zu Europa - eine zunehmend härtere Haltung gegen Unternehmen, die Wettbewerbsrecht verletzen, entwickelt. Als Konsequenz des Europäischen „Green Deal“ legen die Europäische Kommission und nationale Wettbewerbsbehörden in der Europäischen Union besonderen Wert darauf, dass das Wettbewerbsrecht eine nachhaltige Entwicklung fördert. Daher liegt in der EU ein besonderer Fokus auf der Bekämpfung von Wettbewerbsrechtsverletzungen, die schädliche Auswirkungen auf unsere Umwelt haben.

Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht haben schwerwiegende Konsequenzen: Unternehmen, die gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen müssen mit hohen Geldstrafen rechnen und werden zunehmend dazu verurteilt den Opfern wettbewerbswidriger Praktiken erheblichen Schadenersatz zu leisten. Verstöße gegen Wettbewerbsregeln können auch zu strafrechtlichen Sanktionen für Unternehmen und Mitarbeiter führen. Sie führen zudem zu Reputationschäden und Verlust von Vertrauen, welches über Jahrzehnte aufgebaut wurde.

Wie bereits im Code of Business Ethics ausgeführt, setzt sich Capgemini für die Einhaltung des geltenden Wettbewerbs- und Kartellrechts ein. Mit dieser Wettbewerbsrichtlinie verpflichtet sich Capgemini zur Einhaltung von grundsätzlichen Leitprinzipien gegenüber allen Stakeholdern: Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Aktionären, Partnern und der Gesellschaft als Ganzes.

Die Wettbewerbsrichtlinie der Capgemini-Gruppe bietet einen umfassenden Überblick über potenzielle unlautere Praktiken mit konkreten Szenarien, die in der Branche üblicherweise vorkommen können und Prinzipien, die befolgt werden müssen. Sie enthält auch praktische Anleitungen mit Do's and Dont's und erklärt wo man Unterstützung finden kann. Jeder von uns muss diese Prinzipien kennen, verstehen und bei seiner täglichen Arbeit befolgen, unabhängig von seiner Funktion oder Ebene im Unternehmen.

Als Chief Executive Officer von Capgemini ist es mir ein Anliegen und meine Pflicht dafür zu sorgen, dass wir unsere Integritäts- und Compliance-Standards einhalten und jegliches Fehlverhalten verhindern. Stelle sicher, dass Du den Inhalt dieser Wettbewerbsrichtlinie kennst und in Übereinstimmung mit ihren Regeln und Prinzipien handelst. Ich zähle auf Deine Unterstützung und Dein Engagement, um uns zu helfen mit gutem Beispiel voranzugehen.

Aiman EZZAT

Chief Executive Officer

Das Wettbe- werbsrecht in der Praxis

Christine McGUIGAN, Assistant Director,
Work Force Transformation Stream Lead, Capgemini North America
Portrait in der Kommunikationskampagne
<http://www.capgemini.com/experts/>





1. WARUM DER
WETTBEWERB
GESETZLICH GEREGET IST

2. WEICHE UNTERSCHIEDLICHEN
ARTEN VON SITUATIONEN
SIND VOM WETTBEWERBSRECHT
CHTLICHEN STANDPUNKT AUS
POTENZIELL PROBLEMATISCH?

3. KONSEQUENZEN VON
VERSTÖßEN GEGEN DAS
WETTBEWERBSRECHT

4. WIE WIR UNS
WETTBEWERBERN
GEGENÜBER VERHALTEN

5. DAS VERHALTEN
GEGENÜBER
LIEFERANTEN, ALLIANZ-
UND ANDEREN
GESCHÄFTSPARTNERN
SOWIE KUNDEN

6. WIE HABE ICH MICH IN
VORWORT EINER
MARKTBEHERRSCHENDEN
ODER MONOPOLARTIGEN
MARKTPPOSITION
ZU VERHALTEN?

7. PRAKTISCHE TIPPS

Das Wettbewerbsrecht in der Praxis

1. WARUM DER WETTBEWERB GESETZLICH GEREGLT IST

Wettbewerbsgesetze und das Kartellrecht zielen darauf ab, Verhaltensweisen zu unterbinden, die die normalen ökonomischen Effekte der Regeln von Angebot und Nachfrage auf einem freien Markt außer Kraft zu setzen versuchen.

In den meisten Ländern, in denen die Capgemini-Gruppe aktiv ist, gibt es ein Wettbewerbs- und Kartellrecht. Die Capgemini-Gruppe verpflichtet sich, sämtliche geltenden wettbewerbs- und kartellrechtlichen Gesetze und Vorschriften einzuhalten. Jegliche Verletzung der entsprechenden Vorschriften stellt ein ernst zu nehmendes Vergehen dar.

In diesen Leitlinien bezieht sich der Gebrauch des Begriffes „Wettbewerbsrecht“ auf die allgemeinen Grundsätze des Wettbewerbs- oder Kartellrechts und der sonstigen einschlägigen Vorschriften, wie sie weltweit verbreitet sind.

Diese Richtlinie enthält Leitlinien, die im täglichen Geschäftsverkehr zu befolgen sind, um Dich selbst und die Gruppe insgesamt vor dem Risiko von Übertretungen des Wettbewerbsrechts zu schützen. Insbesondere geht es darum, Dir zu helfen, potenzielle Konfliktsituationen zu erkennen und in voller Übereinstimmung mit geltendem Recht zu handeln.

Wenn diese Richtlinie Dir keine eindeutigen Antworten darauf gibt, wie Du Dich in einer bestimmten Situation zu verhalten hast, wende Dich bitte unverzüglich an eine Rechtsabteilung der Gruppe¹.

2. WELCHE UNTERSCHIEDLICHEN ARTEN VON SITUATIONEN SIND VOM WETTBEWERBSRECHTLICHEN STANDPUNKT AUS POTENZIELL PROBLEMATISCH?

Dieser Abschnitt soll Dir einen Überblick geben über die am häufigsten auftretenden Situationen im Geschäftsverkehr, die Probleme in Bezug auf das Wettbewerbsrecht mit sich bringen können.

Prinzipiell lässt sich zwischen drei Arten potenziell problematischer Situationen unterscheiden:

- (i) **Beziehungen** mit Wettbewerbern, die auf wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen oder abgestimmtes Verhalten im Markthinauslaufen, die gegen das Wettbewerbsrecht oder die Regeln einer freien Marktwirtschaft verstoßen – egal, ob solche Vereinbarungen schriftlich fixiert sind oder nicht;
- (ii) **Beziehungen** mit Lieferanten, Allianz- und anderen Geschäftspartnern und Kunden, die bestimmte Geschäftsbedingungen beinhalten (zum Beispiel die Einteilung von Kunden oder Märkten in bestimmten Regionen und Gebieten); und
- (iii) **Die Art** und Weise, wie ein Unternehmen in einer marktbeherrschenden oder monopolartigen Marktposition seinen Wettbewerbern, Kunden, Lieferanten oder Partnerunternehmen gegenüber auftritt.

¹ „Rechtsabteilung der Gruppe“ im Sinne dieser Richtlinie bezieht sich gleichbedeutend auf Deine Rechtsabteilung vor Ort oder auf das „Group Legal Department“ (die Konzernrechtsabteilung) am Stammsitz von Capgemini (Adresse: Capgemini Service SAS, 11, rue de Tilsitt, 75017 Paris).

3. KONSEQUENZEN VON VERSTÖßEN GEGEN DAS WETTBEWERBSRECHT

In der Europäischen Union (EU) kann ein Verstoß von gegen das Wettbewerbsrecht empfindliche Strafen nach sich ziehen – sowohl für die Gruppe (Geldstrafe von bis zu 10% des weltweiten Umsatzes der Capgemini-Gruppe), als auch für einzelne Personen.

In manchen Ländern werden Personen, die sich wegen schwerer Vergehen gegen das Wettbewerbsrecht zu verantworten haben, strafrechtlich verfolgt. In den USA drohen bei Vergehen gegen das Wettbewerbsrecht bis zu 10 Jahre Haft.

In Großbritannien kann es Geschäftsführern unter anderem für bis zu 15 Jahre verboten werden, ihre Funktion auszuüben.

Zusätzlich zur straf- und zivilrechtlichen Verfolgung können Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht Schadensersatzansprüche Dritter (z.B. Kunden, Wettbewerber etc.) nach sich ziehen, die diese in beträchtlicher Höhe geltend machen können, wenn ihrem Unternehmen Vermögensschäden entstanden sind.

Verträge, die wettbewerbsbeschränkende Klauseln enthalten, sind möglicherweise rechtlich unwirksam und gefährden somit möglicherweise den Geschäftsabschluss selbst.

Straf- und/oder zivilrechtliche Verurteilungen, Schadensersatzzahlungen und – ebenso relevant – Imageschäden für die Gruppe können sich nachhaltig negativ auf das Ansehen und die künftige geschäftliche Entwicklung der Capgemini-Gruppe auswirken.



4. WIE WIR UNS WETTBEWERBERN GEGENÜBER VERHALTEN

Die Capgemini-Gruppe kämpft hart aber fair um Aufträge von Kunden.

Alle Mitarbeiter sind verpflichtet, höchste Vorsicht walten zu lassen, um ungesetzliches Handeln zu vermeiden. Kontakte mit Wettbewerbern – ob schriftlich oder in einer anderen Form – können potenziell zu wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen oder abgestimmtem Marktverhalten führen, die das freie Spiel der Kräfte im Markt beeinträchtigen.

4.1 Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen und Absprachen

Konkurrenten, die wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen treffen oder ihr Verhalten im Markt aufeinander abstimmen, streben danach, die Regeln des freien Wettbewerbs auszuhebeln, was zu höheren Preisen für die Verbraucher und zur Einschränkung von Innovationskraft führen kann. Ein derartiges Verhalten verzerrt den Wettbewerb und verstößt gegen das Wettbewerbsrecht.



WAS IST?

> ein Wettbewerber?

Wettbewerber der Gruppe sind Unternehmen, die Dienstleistungen oder Produkte anbieten, die im Wettbewerb zu denen der Gruppe stehen – selbst wenn ein solches Unternehmen:

- ebenfalls Lieferant, Allianz- oder anderer Geschäftspartner oder Kunde der Gruppe ist,
- durch gemeinsame Mitgliedschaft in einem Konsortium oder Joint-Venture der Gruppe geschäftlich verbunden ist, oder
- im Rahmen eines Berufs- oder Wirtschaftsverbandes mit der Gruppe verbunden ist.

Potenzielle Wettbewerber, d. h. Unternehmen, die eventuell in naher Zukunft mit Dienstleistungen oder Produkten der Gruppe konkurrieren könnten, sollten ebenfalls als Wettbewerber eingestuft werden.

> ein abgestimmtes Verhalten?

Ein abgestimmtes Verhalten liegt vor, wenn Wettbewerber Informationen oder sensible Daten miteinander austauschen, die von wirtschaftlicher Bedeutung sind (z. B. über zukünftige Preise, eine Marketing-Strategie oder Absichten eine Angebot abgeben zu wollen) und dieser Austausch zu einer Verzerrung des Wettbewerbs führt oder führen soll.

> eine „wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung“?

Der Begriff „Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung“ kann im Wettbewerbsrecht vielerlei Bedeutungen haben. Dazu gehören alle Arten geheimer Abkommen – ob unterzeichnet oder nicht unterzeichnet, ob schriftlich oder mündlich vereinbart, ob rechtlich verbindlich oder nicht verbindlich. Selbst wenn formal keine schriftliche oder mündliche wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung getroffen wurde, kann ein gemeinsames Vorgehen von Mitbewerbern gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen.

Die Grundregeln: Treffe nie eine schriftliche oder sonstige Vereinbarung mit einem Wettbewerber und handle nie in Absprache mit ihm, wenn es insbesondere um folgende Punkte geht:

- a) den Preis einer Dienstleistung oder eines Produktes (inklusive Preisabsprachen, Basispreis, Gewinnspanne, Zusatzkosten oder andere preisrelevante Faktoren wie Kreditkonditionen, Bar- oder Warenrabatte) – unabhängig davon, ob die Absprache darauf abzielt, den Preis zu erhöhen oder zu senken;
- b) die Aufteilung von Kunden oder Verkaufsgebieten (z. B. Marktaufteilung);
- c) Gebotsabsprachen („Submissionsabsprache“) (inklusive z. B. der Absprache bei Einreichung von Ausschreibungsunterlagen oder darüber, ob Gebote abgegeben werden oder nicht);
- d) den Austausch vertraulicher und sensibler Informationen;
- e) die Verweigerung, Geschäfte mit einem potenziellen Kunden oder Anbieter einzugehen (z. B. Boykotte); oder
- f) die Einschränkung der Verfügbarkeit einer Dienstleistung oder eines Produktes (wenn es z. B. darum geht, eine bestimmte Dienstleistung anzubieten) oder von Kapazitäten (wie bei einer Vereinbarung darüber, welcher Wettbewerber wieviel Aufwand in die Bereitstellung einer Dienstleistung oder eines Produktes investieren wird).

Vereinbarungen in diesen Bereichen werden per se als gesetzeswidrig betrachtet – unabhängig davon, ob dies begründet ist oder sich überhaupt im Markt auswirkt.



WAS IST/SIND...

> „Preisabsprachen“?

Preisabsprachen zählen zu den eklatantesten Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht.

Als Preisabsprache gilt jede Vereinbarung zwischen Wettbewerbern, die zum Inhalt hat, bestimmte Höchst- oder Mindestpreise für ihre Leistungen festzulegen oder dies zu versuchen. Selbst wenn keine konkrete Absprache getroffen wird, kann schon der reine Austausch von Informationen über aktuelle oder zukünftige Preise, Gewinnspannen oder Preis-Strategien sich so auswirken, als ob eine Preisabsprache getroffen worden wäre. Auch diese Tatbestände stellen einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht dar und sind deshalb unbedingt zu unterlassen.

> „Marktaufteilung“?

Marktaufteilung (oder Gebietsaufteilung) stellt ebenfalls einen schwerwiegenden Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht dar. Von Marktaufteilung spricht man, wenn Wettbewerber gemeinsam beschließen, einen bestimmten Markt unter sich aufzuteilen (z. B. nach Dienstleistungen oder Produkten, nach Regionen oder nach der Art oder Größe von Kunden).

> „Submissionsabsprache“ oder „Angebotsabsprache“?

Durch sogenannte Submissionsabsprachen unterlaufen Wettbewerber in gemeinschaftlichem Zusammenwirken reguläre Ausschreibungsverfahren. Im Wesentlichen bestehen solche Absprachen darin, dass die Mitbewerber im Vorhinein festlegen, welches Unternehmen bei einer Auftragsausschreibung das aussichtsreichste Angebot abgibt. Submissionsabsprachen sind grundsätzlich immer illegal.

Der Begriff „Submissionsabsprache“ umfasst u. a. folgende Vergehen: Angebotsunterdrückung, Scheinangebote, wechselnd und in abgestimmter Weise abgegebene Angebote und im Vorhinein abgestimmte Angebote als Subunternehmer.



IN DER PRAKTIK

Was nicht mit einem Wettbewerber besprochen werden darf

Wir stimmen uns mit Wettbewerbern weder ab über Preise, Vertragsbedingungen, die Aufteilung von Märkten (geografisch, nach Produkten/Angeboten oder anderen Kriterien), die Aufteilung von Kundenstämmen, Kosten, Gewinnen oder Gewinnmargen, noch über andere Vertragsbedingungen (wie z. B. die kostenlose Gewährung von Nebenleistungen, Haftungsobergrenzen oder Gewährleistungen in größeren Verträgen), die den freien Wettbewerb verzerren könnten.

Wenn ein Wettbewerber – in welcher Gesprächssituation auch immer – aktuelle Preise zum Thema macht oder mit Dir über zukünftige Preise bzw. irgendwelche Preisfaktoren sprechen möchte, die noch nicht öffentlich bekannt sind, solltest Du das Gespräch sofort abbrechen. Das gleiche gilt, wenn er über Preisstrategien oder Vertragspolitik mit Dir reden möchte.

Halte Dich aus jedem Gespräch heraus, das in Richtung eines der oben angesprochenen Themen geht. Breche das Gespräch unverzüglich ab oder lege den Hörer auf, wenn dies das effizienteste Mittel ist, Deine Beteiligung (wozu auch reines Zuhören gehört) an dem Gespräch zu beenden. Mache allen Gesprächsbeteiligten klar, dass Du es ablehnst, an einer derartigen Diskussion teilzunehmen, und dass Du verpflichtet bist, eine Rechtsabteilung der Gruppe über das Gespräch zu informieren. Wenn Du dennoch einem solchen Gespräch zuhörst, solltest Du damit rechnen, auch zu einem späteren Zeitpunkt noch dazu angehört zu werden und zu bezeugen, dass es stattgefunden hat. Dann wird es Dir womöglich schwer fallen, den Eindruck zu vermeiden, dass Du aktiv an dem Gespräch teilgenommen hast.

Wie kann die Zusammenarbeit mit einem Wettbewerber aussehen?

Wettbewerbsbeschränkende Absprachen und Praktiken verstoßen gegen das Gesetz.

Dennoch können sie unter bestimmten Voraussetzungen legal sein – wenn Wettbewerber nämlich in einem Konsortium oder einem Joint-Venture zusammenarbeiten, weil sie zu einer gemeinsamen Gebotsabgabe aufgefordert wurden. In diesen Fällen sind bestimmte Regeln einzuhalten, damit die Vereinbarung zur Zusammenarbeit nicht als „Submissionsabsprache“ eingestuft werden kann. Bitte lies hierzu den Abschnitt „Wenn ein Wettbewerber in einem Konsortium oder einem Joint-Venture mit der Gruppe zusammenarbeitet“ auf Seite 18.

Was geschieht, wenn zwei Gesellschaften der Capgemini-Gruppe am selben Ausschreibungsverfahren teilnehmen möchten?

In einem solchen Fall können die beiden Gesellschaften der Capgemini-Gruppe:

- jede für sich ein Gebot abgeben, wenn sie vor der Submission nicht in dieser Sache zusammengearbeitet oder sich beraten haben, oder
- sie geben ein gemeinsames Gebot ab.

Wenn sie zusammengearbeitet oder sich beraten haben und trotzdem jede Einheit ein separates Angebot abgeben möchte, müssen beide Angebote die vorgegebenen Vergabeanforderungen des Ausschreibungsverfahrens erfüllen und müssen sich hinreichend unterscheiden über andere Kriterien als den Preis (zum Beispiel bezüglich des Leistungsumfanges, der angewandten Methoden, des genutzten Know-How, der Marke, etc.). Weiterhin müssen in den Angeboten beider Bieter klargestellt werden, dass sie Gesellschaften der Capgemini-Gruppe sind und dass ihre Angebote, obwohl unterschiedlich, untereinander abgestimmt erstellt wurden auf Grund der einheitlichen Geschäftsstrategie der Gruppe. Soweit nötig, bitten wir Dich, für weitere Unterstützung bei solchen Verfahren eine Rechtsabteilung der Gruppe mit einzubinden.



DO'S & DON'TS

Zusammengefasst:

DU SOLLTEST Dich unverzüglich jedem Gespräch verweigern, in dem es um die oben genannten Themen geht. Du solltest das Gespräch nur fortsetzen, wenn nicht mehr über diese Themen gesprochen wird und Du Dir sicher bist, dass das Gespräch jetzt in korrekten Bahnen verläuft.

DU SOLLTEST eine Rechtsabteilung der Gruppe unverzüglich in Kenntnis setzen über jedes nicht korrekte Gespräch mit oder jegliches unlautere Angebot von einem Wettbewerber.

DU SOLLTEST NICHT mit einem Wettbewerber über Preise oder andere Geschäftsbedingungen, die Aufteilung von Märkten (ob geografisch, nach Produkten oder anderen Aspekten) oder Kundenstämmen, Kosten, Gewinnen oder Gewinnspannen oder die Absprache von Geboten oder Ausschreibungsbeteiligungen reden.

4.2 Wirtschaftsverbände und Fachkonferenzen

Wirtschaftsverbände sowie Fach- oder Branchenkonferenzen sind ebenso sinnvolle wie nützliche und vor allem legitime Institutionen und können von Unternehmen einer Branche unter angemessenen Bedingungen auch unterstützt werden. Natürlich bieten solche Zusammentreffen auch Möglichkeiten für formelle und informelle Gespräche zwischen Wettbewerbern. Allerdings bergen solche für alle beteiligten Personen und Unternehmen auch das Risiko eines möglichen Treffens von wettbewerbsbeschränkenden Absprachen.

Solche wettbewerbsbeschränkende Absprachen werden gemeinhin nicht während der offiziellen Termine im Rahmen einer Verbandssitzung oder einer Fachtagung getroffen, sondern bei privaten Treffen und gesellschaftlichen Events im Anschluss daran. Absolut legitime Unterhaltungen können sich hier schnell in eine falsche Richtung entwickeln.



IN DER PRAXIS

Angenommen, ein Wettbewerber, den Du kennst und schätzt, kommt nach einer Tagung auf Dich zu und beginnt, sich darüber zu beschweren, dass „jemand“ ihn oder sie bei einem langjährigen Kunden preislich unterboten hätte. Er/sie jammert über die Zustände in der Branche und die geringen Margen, erklärt, dass mehr Disziplin gefordert sei und regt an zu überlegen, wie die Situation verbessert werden könne.

Diese Art von Gespräch kann schnell zum gesetzeswidrigen Austausch wettbewerbsrechtlich sensibler Informationen führen und ist daher zu vermeiden. Dem Anschein nach unverbindliche Branchengespräche können schnell außer Kontrolle geraten, und die Tatsache, dass Du selbst von einer solchen Wende des Gesprächs überrascht wirst, macht den Austausch von Informationen nicht weniger illegal.

Jeder Beitritt zu einem Wirtschaftsverband und jede Teilnahme an einem Verbandstreffen solcher Verbände muss vorab (mindestens) von dem BU Manager/Leiter der jeweiligen Business Unit genehmigt werden. Vor einem Beitritt oder einer Teilnahme muss der jeweilige Vertreter von Capgemini im Verband bestätigen, dass er diese Richtlinie gelesen und verstanden hat. Themen, die auf solchen Treffen besprochen und Entscheidungen, die auf solchen Meetings getroffen werden, müssen vorher mit dem BU Manager/ Leiter der jeweiligen Business Unit diskutiert und von ihm dem Grund nach genehmigt werden, bevor sie auf einem solchen Verbandstreffen ausdrücklich angesprochen werden.





DO'S & DON'TS

Zusammengefasst:

DU SOLLTEST Dir vor dem Beitritt zu einem Wirtschaftsverband oder der Teilnahme an einer Fachtagung die Zustimmung Deines Managements einholen.

DU SOLLTEST darauf bestehen, frühzeitig ein vollständiges Exemplar der Tagesordnung der Verbandstagung oder Fachkonferenz zu erhalten, aus dem die zur Diskussion stehenden Themen klar hervorgehen. Nur so kann eingeschätzt werden, ob Deine Teilnahme an der Veranstaltung unbedenklich ist.

DU SOLLTEST Rücksprache mit einer Rechtsabteilung der Gruppe halten, wenn der Entwurf der Tagesordnung vage Begriffe oder offene Diskussionsthemen (z. B. „Möglichkeiten der Branche“, „Marktsituation“ etc.) enthält oder Fragen aufwirft, die in potenziellem Widerspruch zu dieser Richtlinie stehen. Die Rechtsabteilung der Gruppe wird in der Lage sein abzuschätzen, ob es angemessen ist, auf einer Klärung von Fragen zu bestehen, um etwaige Missverständnisse zu vermeiden.

DU SOLLTEST Dich strikt an die Tagesordnung halten bzw. auf ihrer Einhaltung bestehen – ihre Zweck als späterer Beleg für den Inhalt und Zweck der Tagung oder der Konferenz könnte hinfällig sein, wenn Themen besprochen werden, die nicht auf der Tagesordnung stehen.

DU SOLLTEST den Raum verlassen, sobald unangemessene Informationen ausgetauscht werden, und ins Protokoll aufnehmen lassen, wann genau Du dies tust. Auch solltest Du umgehend einer Rechtsabteilung der Gruppe über den Vorfall informieren.

DU SOLLTEST sicherstellen, dass ein Vorabprotokoll des Meetings erstellt wird, das vor Ausfertigung der endgültigen Version von Dir überprüft und zu deinen Unterlagen genommen werden kann.

DU SOLLTEST Rücksprache mit einer Rechtsabteilung der Gruppe sowie Deinem Management halten, bevor Du Daten wie Umsatzzahlen oder Einkaufsvolumen an einen Verband weitergibst.

4.3 Benchmarking

Wenn Du Dich an einem Leistungs- und Preisvergleich wie einem Benchmarking beteiligst, solltest Du Dich im Zweifelsfall vorab von einer Rechtsabteilung der Gruppe beraten lassen, was Du tun darfst und was nicht.

> Benchmarking durch Branchen-Analysten:

Vor allem im Outsourcing-Bereich bestehen unsere Kunden immer öfter auf dem Recht, unsere Preise oder Geschäftsbedingungen einem Leistungs- und Preisvergleich mit den branchenüblichen Standards zu unterziehen (z. B. durch Gartner, Compass, Meta Group oder Staffing Industry Analysts). Ein Benchmarking ist in diesem Zusammenhang statthaft.

> Benchmarking durch die Gruppe:

Ein Benchmarking durch die Gruppe mit Wettbewerbern – ob direkt oder sogar auf Aufforderung durch den Kunden – in Bezug auf die Preisgestaltung, auf Kunden, regionale Gebiete, Gebote oder Fähigkeiten ist grundsätzlich untersagt. Dies könnte von den Wettbewerbs-Aufsichtsbehörden als ein Akt „stillschweigender gemeinsamer wettbewerbswidriger Praxis“ zwischen Konkurrenten angesehen werden, der darauf abzielt, das freie Spiel der Kräfte im Markt zu verzerren.



WAS IST?

Benchmarking ist der Prozess des Analysierens und Vergleichens sowie des Lernens aus Best Practices, zum Beispiel aus und mit anderen Organisationen, in Bezug auf Faktoren wie Qualität, Zeit oder Kosten. Benchmarking ist ein leistungsfähiges Tool im Streben nach kontinuierlicher Verbesserung und Spitzenleistung.

4.4 Marktwissen

> Marktwissen aus öffentlich zugänglichen Quellen:

Wissen und Informationen über den Markt erhältst Du aus einem breiten Spektrum legitimer Quellen wie Analystenreports oder Fachzeitschriften, über Branchenverbände oder aus anderem, öffentlich zugänglichem Material. Auch Informationen von Wettbewerbern, die diese zum Beispiel auf ihrer öffentlich zugänglichen Internetseite, in gesetzlich offenzulegenden Bilanzen, Jahresberichten oder in Marketingmaterialien veröffentlichen, dürfen von Dir gesammelt werden. Du solltest direkt auf den jeweiligen Unterlagen die Quelle angeben, die belegt, dass die Dokumente auf legitimum Wege erlangt wurden. Auch wenn diese Quellen nicht so viele Informationen enthalten, wie Du gerne hättest, solltest Du niemals den Wettbewerber selbst um zusätzliche Daten bitten.

> Verbotenes, bei Wettbewerbern eingeholtes Marktwissen:

Es mag Dir manchmal so erscheinen, als ob Du wichtige Wettbewerbsinformationen – z. B. über existierende Preisstrukturen und Vertragsklauseln – nur über einen Wettbewerber erlangen könntest, und dass ein Gespräch über aktuelle Preise mit ihm deshalb gerechtfertigt sein könnte. Dies ist jedoch strengstens untersagt!

> Bei Lieferanten oder Kunden eingeholtes Marktwissen:

Unter gewissen außerordentlichen Umständen kann es vorkommen, dass Dir ein Lieferant oder Kunde gerne die Preise oder das Angebot eines Wettbewerbers zur Verfügung stellen möchte, damit Du mit diesen Preisen oder Bedingungen mithalten kannst. Wenn Du derartige Informationen entgegennimmst, um ein wettbewerbsfähigeres Angebot abgeben zu können, kann dies durchaus legal sein. Es sollten jedoch bei Dir die Alarmglocken klingeln, weil dieses Vorgehen auch den Anschein einer illegalen Preisabsprache erwecken kann. Deshalb solltest Du die Quelle Deiner Informationen immer schriftlich belegen können – auch im Nachhinein.

Bereits das Austauschen aktueller Preisdaten kann als ungesetzlich eingestuft werden. Deshalb solltest Du Dich nicht auf Anfragen von Wettbewerbern einlassen oder diese gar beantworten. Auch solltest Du Dir von einem Wettbewerber keine Preisangaben bestätigen lassen, die Du aus anderer Quelle (z. B. von einem Kunden) erhalten hast. Setze besser alles daran, die gewünschten Informationen aus legalen Quellen zu beziehen.

Wenn Du Dir beim Thema „Eiholen von Marktwissen“ unsicher bist, wende Dich an einer Rechtsabteilung der Gruppe.



Do's & Don'ts

Zusammengefasst:

DU SOLLTEST erforderliches Marktwissen aus öffentlich zugänglichen Quellen beziehen und nicht von Deinem Wettbewerber.

DU SOLLTEST direkt auf von dir erstellten Unterlagen die Quelle angeben, die belegt, dass die Dokumente von Dir auf legitimum Wege erlangt wurden.

DU SOLLTEST NICHT mit Deinen Wettbewerbern Informationen austauschen oder Dich mit Ihnen treffen, um über Marktwissen zu sprechen.

5. DAS VERHALTEN GEGENÜBER LIEFERANTEN, ALLIANZ- UND ANDEREN GESCHÄFTSPARTNERN SOWIE KUNDEN

Wenn Du eine Geschäftsbeziehung mit Lieferanten, Allianz- oder anderen Geschäftspartnern sowie Kunden eingehst, solltest Du beachten, dass auch hier das Wettbewerbsrecht gilt und bestimmte Verhaltensweisen verboten sein können.

5.1 Wenn ein Lieferant, Allianz- oder Geschäftspartner oder ein Kunde auch gleichzeitig ein Wettbewerber ist

► Wenn ein Lieferant oder ein Kunde auch ein Wettbewerber ist:

Selbst wenn es legitime Gründe für die Kommunikation zwischen Wettbewerbern gibt, beispielsweise wenn die Gruppe Dienstleistungen eines Wettbewerbers in Anspruch nimmt oder umgekehrt, könnte der Verdacht auf wettbewerbswidriges Verhalten aufkommen. Du solltest die Kommunikation mit einem solchen Wettbewerber daher auf das absolut notwendige Minimum dessen beschränken, was für die Durchführung der Projekte erforderlich ist, mit denen der Wettbewerber oder die Gruppe beauftragt sind. Die mitgeteilten Daten dürfen keiner Seite irgendwelche Rückschlüsse ermöglichen auf zukünftige Strategien oder das Verhalten eines der Konkurrenten in Bezug auf die aktuelle Wettbewerbssituation. Insbesondere weder über Preise und Kosten in späteren Geboten, noch über die Absicht, ein Gebot abzugeben oder nicht – ob für einen bestimmten Kunden oder bestimmte Arten von Dienstleistungen.

Diese Regeln gelten ebenfalls, wenn ein Lieferant die IT-Services-Unternehmenseinheit eines Allianzpartners ist.

► Wenn ein Allianz- oder anderer Geschäftspartner auch ein Wettbewerber ist:

In unserem Business ist ein Wettbewerber, der IT-Dienstleistungen anbietet, manchmal auch ein Allianzpartner, von dem die Gruppe Soft- oder Hardwareprodukte erwirbt.

Für diese großen Unternehmen, die Software, Hardware und IT-Dienstleistungen verkaufen, gilt, dass alle Unternehmensbereiche als Ganzes (Hardware-, Software- und IT-Abteilungen) als Wettbewerber betrachtet werden müssen.

Wenn allerdings:

- Wirksame und dokumentierbare „Chinese Walls“ zwischen den einzelnen Unternehmensbereichen existieren, die den Informationsaustausch zwischen Hard- und Software-Unternehmenseinheit einerseits und IT-Services-Unternehmenseinheit andererseits verhindern, und
- Die Hardware- und Software-Unternehmenseinheiten die IT-Services-Unternehmenseinheit wie einen ganz normalen Kunden behandeln (und umgekehrt),

dann und nur dann kann lediglich die IT -Services-Unternehmenseinheit als Wettbewerber betrachtet werden.

Kurzum: Du solltest keine wirtschaftlich sensiblen Daten in Bezug auf eine IT-Services-Unternehmenseinheit eines Unternehmens, mit der wir im Wettbewerb stehen, mit Deinen Kontakten in der Hard- oder Software- Unternehmenseinheit des gleichen Unternehmens teilen. Das Group Alliance Management und seine jeweiligen Ansprechpartner auf Seiten des Wettbewerbers sind gefordert, hier äußerste Vorsicht walten lassen.



DO'S & DON'TS

Wenn ein Allianz- oder anderer Geschäftspartner auch ein Wettbewerber ist:

- Stelle durch schriftliche Versicherung des konkurrierenden Unternehmens sicher, dass wirksame „Chinese Walls“ einen Informationsaustausch zwischen der Hardware- und der Software-Unternehmenseinheit des Allianzpartners einerseits und der IT-Services-Unternehmenseinheit andererseits, mit der die Gruppe im Wettbewerb steht, zuverlässig verhindert;
- Achte auf alle beteiligten Personen in gemeinsamen Meetings, um sicherzustellen, dass sie nicht in einer beruflichen Stellung sind, die mit der IT-Services-Unternehmenseinheit in Verbindung steht, und dokumentiere die Tatsache, dass Du diese Kontrolle durchgeführt hast;
- Vermeide Gespräche über Dienstleistungen, in denen die Gruppe konkurriert, die aber nicht Thema der Allianz oder nicht notwendig für die Durchführung der Projekte sind, zu deren Zweck die Allianz vereinbart wurde.

Ziehe eine Rechtsabteilung der Gruppe zu Rate, wenn Du irgendwelche Fragen in Bezug auf angemessene Kommunikation mit einem Allianzpartner hast.

> Wenn ein Wettbewerber in einem Konsortium oder einem Joint-Venture mit der Gruppe zusammenarbeitet:

Gelegentlich bittet uns ein Kunde, mit einem Wettbewerber zusammenzuarbeiten – sei es als Vertragspartner/ Subunternehmer oder als Generalunternehmer/Konsortialführer in einem Konsortium. Oder, was auch vorkommt, wenn weder der Wettbewerber noch wir alleine über die ausreichenden Kapazitäten verfügen, um einem bestimmten Kunden ein wettbewerbsfähiges Angebot zu machen, und nur gemeinsam eine Chance besteht, eine Ausschreibung gegen weitere Wettbewerber zu gewinnen.

Damit das Angebot überhaupt abgegeben oder der Vertrag erfüllt werden kann, ist es in diesen Fällen unter bestimmten Bedingungen erlaubt, Informationen auszutauschen:

- Der Informationsaustausch muss sich auf das Maß begrenzen, das zur Erarbeitung und Abgabe des fraglichen Gebotes notwendig ist;
- Der Informationsaustausch darf es keiner Seite erlauben, Rückschlüsse auf zukünftige Strategien oder Wettbewerbsverhalten des anderen zu ziehen, insbesondere nicht in Bezug auf Preise und Kosten als Bestandteil späterer Gebote, aber auch nicht auf die Absicht, ein Gebot abzugeben oder nicht – weder für einen bestimmten Kunden, noch für bestimmte Arten von Dienstleistungen; und
- Die Zusammenarbeit darf nicht zum Ziel oder als Folge haben, Preise festzusetzen oder Märkte, Kundestämme oder geografische Regionen bei zukünftigen Geboten aufzuteilen.

Ziehe eine Rechtsabteilung der Gruppe zu Rate, bevor Du die Kommunikation im Rahmen der Gründung eines Konsortiums oder eines Joint-Ventures aufnimmst.

5.2 Wenn ein Lieferant, Allianz- oder Geschäftspartner oder ein Kunde kein Wettbewerber ist

Vereinbarungen mit einem Lieferanten, Allianz- oder anderem Geschäftspartner oder Kunden können ungesetzlich sein, wenn sie sich beziehen auf:

- Die Preisgestaltung des Lieferanten, Allianz- oder Geschäftspartners oder Kunden; oder
- Die Aufteilung des Marktes nach geografischen Gebieten oder Kundenstämmen (z. B. wenn vereinbart wird, in einem bestimmten Land oder bei öffentlichen Ausschreibungen ausschließlich mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten).



IN DER PRAXIS

Ausschließlichkeitsvereinbarungen...

Auch wenn bestimmte Ausschließlichkeitsvereinbarungen legal sind (weil sie zum Beispiel wettbewerbsförderlich sind, wenn im Gegenzug für eine ausschließliche Zusammenarbeit hohe Investitionen getätigt werden, um Marketing und Vertrieb bestimmter Dienstleistungen oder Produkte zu finanzieren), können sie unter bestimmten Umständen auch als ungesetzlich betrachtet werden.

> mit Lieferanten

So kann zum Beispiel ein exklusiver Kauf- und/oder Liefervertrag der Gruppe mit einem ihrer Lieferanten (z. B. einem Anbieter von Hard- oder Software) ungesetzlich sein, wenn:

- dadurch Wettbewerber des Lieferanten keine Möglichkeit mehr haben, der Gruppe etwas zu verkaufen – insbesondere dann, wenn die Gruppe einen entscheidenden Teil des Käufermarktes repräsentiert, oder
- dadurch Wettbewerber der Gruppe nicht mit einem entsprechenden Lieferanten zusammenarbeiten können und in der Folge nicht mehr in der Lage sind, mit der Gruppe zu konkurrieren.

> mit Kunden

Ein exklusive Vereinbarung der Gruppe mit einem ihrer Kunden (z. B. ein Dienstleistungsvertrag) kann zum Beispiel ungesetzlich sein, wenn:

- dadurch die Wettbewerber der Gruppe nicht mehr mit ihr konkurrieren können, (weil der Kunde, den der Vertrag betrifft, einen sehr großen Anteil des Marktes repräsentiert, in dem die Gruppe ihre Dienstleistungen anbietet), oder
- bestimmte Dienstleistungen ausschließlich dem Kunden der Gruppe angeboten werden und dessen Wettbewerber entsprechende Dienstleistungen nicht in Anspruch nehmen können und sie deshalb nicht mehr in der Lage sind, effizient und fair in nachgelagerten Märkten zu konkurrieren.

Entsprechende Verträge sind besonders dann wettbewerbsrechtlich heikel, wenn sie langfristig gelten (mehr als ein bis fünf Jahre, je nach Art der Dienstleistungen oder Produkte, die sie zum Gegenstand haben).

Sämtliche Verträge mit Lieferanten oder Kunden, die Ausschließlichkeitsklauseln enthalten, müssen der Rechtsabteilung der Gruppe vorgelegt werden.



DO'S & DON'TS

Wenn ein Lieferant, Allianz- oder anderer Geschäftspartner oder Kunde der Gruppe kein Wettbewerber ist:

DU SOLLTEST NICHT davon ausgehen, dass Du „Alles-aus-einer-Hand“-Vereinbarungen oder langfristigen Exklusiv-Verträgen mit Deinen Lieferanten, Allianz- oder anderen Geschäftspartnern oder Kunden zustimmen kannst, sofern die Rechtsabteilung dies nicht vorher rechtlich geprüft hat.

DU SOLLTEST NICHT davon ausgehen, dass ein Kunde ausschließlich mit der Gruppe zusammenarbeiten darf oder die Zusammenarbeit mit einem Wettbewerber der Gruppe einstellen muss, um Dienstleistungen der Gruppe in Anspruch nehmen zu dürfen. Bestehe niemals darauf, dass ein Lieferant ausschließlich die Gruppe beliefern darf oder Lieferungen an einen Wettbewerber einzustellen hat.

DU SOLLTEST unverzüglich den Rat einer Rechtsabteilung der Gruppe einholen, sobald ein Lieferant, Allianz- oder Geschäftspartner oder Kunde eine Art von Geschäftsbeziehung vorschlägt, die die Gruppe, den Lieferant, den Allianz- oder Geschäftspartner oder den Kunden in irgendeiner Art und Weise in seiner wirtschaftlichen Handlungsfreiheit einschränkt.

6. WIE HABE ICH MICH IN EINER MARKTBEHERRSCHENDEN ODER MONOPOLARTIGEN MARKTPosition ZU VERHALTEN?

Umfassende Unternehmensleitlinien zum Thema „Wettbewerb“ wären ohne Erwähnung marktbeherrschender oder monopolartiger Marktpositionen nicht vollständig.

Einzelheiten hierzu findest Du im Anhang „Detaillierte Leitlinien dazu, wie ich mich in einer marktbeherrschenden oder monopolartigen Marktposition zu verhalten habe“.

Kurzgefasst: Denke immer daran, dass Unternehmen, die eine „marktbeherrschende Stellung“ oder eine „monopolartige Position“ im Markt einnehmen, besondere Regelungen beachten müssen.

Generell gilt, dass ein Unternehmen eine „marktbeherrschende Stellung“ oder eine „monopolartige Position“ im Markt innehat, wenn es so marktbeherrschend ist, dass es ohne jede Rücksicht auf Wettbewerber, Kunden und letzten Endes auch die Endverbraucher im Markt agieren kann.

Eine marktbeherrschende Marktposition innezuhaben oder die Vorteile einer Monopolstellung zu nutzen, ist grundsätzlich legal. Verboten sind der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung und das Streben nach oder die Aufrechterhaltung einer monopolartigen Position auf ungesetzlichen Wege. Dies kann insbesondere der Fall sein, wenn:

- Preisdumping betrieben wird – also die Praxis, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu einem so niedrigen Preis anzubieten, dass andere vom Markt gedrängt werden oder potenziellen neuen Wettbewerbern der Einstieg in den Markt verwehrt ist;
- Der Verkauf einer Dienstleistung oder eines Produktes abhängig gemacht wird von zusätzlichen Bedingungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Gegenstand des eigentlichen Vertrages stehen (wie das „Koppeln“ oder „Bundling“ von Dienstleistungsprogrammen und Produktsortimenten);
- Bei gleichwertigen Leistungen von Lieferanten oder für Kunden unterschiedliche kommerzielle Konditionen zum Tragen kommen und diese dadurch Wettbewerbsnachteile erleiden; oder
- Dienstleistungen, Produkte, Märkte oder die technische Entwicklung zum Nachteil von Kunden und/oder Verbrauchern eingeschränkt oder begrenzt werden.

7. PRAKTISCHE TIPPS

7.1 Präzision in schriftlichen Dokumenten

Es ist nicht ungewöhnlich, dass absolut legitime Gespräche oder schriftliche Dokumente, wenn sie aus dem Kontext gerissen oder im Zusammenhang mit anderen Informationen zitiert werden, unangemessen erscheinen oder den Eindruck erwecken können, die Gruppe würde sich nicht korrekt verhalten oder der Markt, in dem die Gruppe agiert, wäre wettbewerbsfeindlich. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn Metaphern aus dem militärischen Bereich verwendet werden (z. B. „Krieg“ oder „vernichten“) oder wenn Du bestimmte wertende Begriffe gebrauchst (z. B. Konkurrenten als „Freunde“ bezeichnest). So kann aus der Distanz der Eindruck entstehen, dass Du die Bezeichneten im Wettbewerb unangemessen hart angehen oder konspirativ mit ihnen zusammenarbeiten möchtest.

Sei also präzise und korrekt in allem, was Du sagst und schreibst – in Briefen, E-Mails oder Memos, in Bezug auf den Wettbewerb, die Konkurrenten und alle geschäftlichen Bereiche, in denen die Gruppe im Wettbewerb mit anderen steht. Stelle sicher, dass Deine Gesprächsbeiträge und Schriftstücke keinerlei Anlass zu Missverständnissen geben.



DO'S & DON'TS

Das Befolgen ein paar einfacher Leitlinien kann das Risiko ungerechtfertigter Rückschlüsse oder Beschuldigungen erheblich senken, falls die Gruppe später eventuell ins Visier der Aufsichtsbehörden (z. B. Kartellamt) gerät.

DU SOLLTEST jede Übertreibung vermeiden und Dich vielmehr klar und deutlich ausdrücken und Sachverhalte vollständig darstellen. Der Inhalt interner Memos oder E-Mails sollte niemals den Rückschluss auf geheime Absprachen zulassen – weder zwischen Wettbewerbern, noch zwischen der Gruppe und ihren Kunden oder Partnern – oder darauf, dass die Gruppe in Aktivitäten verwickelt sein könnte, die das Ziel haben, Kunden oder Wettbewerber gesetzeswidrig vom Wettbewerb auszuschließen.

DU SOLLTEST sachlich und objektiv bleiben. Wenn es in Briefen, E-Mails oder Memos um Wettbewerb oder Wettbewerbspreise geht, solltest Du Dich auf Fakten beschränken und die Informationsquellen nennen.

DU SOLLTEST NICHT die Stellung der Gruppe im Markt oder ihre Strategie übertrieben darstellen. Dies könnte den Rückschluss zulassen, dass die Gruppe illegale Mittel (z. B. Preisdumping) zur Stärkung ihrer Marktmacht einsetzt oder anderweitig wettbewerbswidrig handelt (z. B. durch Bemerkungen über eine Beseitigung des Wettbewerbs oder Wendungen wie „die Gruppe ist Marktführer im Bereich XY“, wenn diese Aussage nicht belegbar ist durch Untersuchungen von Marktanalysten oder andere objektive Kriterien).



IN DER PRAXIS...

Wie kann eine unvorsichtige Wortwahl zur Gefahr werden?

Im Rahmen einer Untersuchung können die Wettbewerbs-Aufsichtsbehörden fast jede Art von Daten und Korrespondenz überprüfen und kopieren (E-Mails, Spesenabrechnungen, Kalendereinträge, Fotos...) oder sogar gelöschte Dateien wiederherstellen. Derartige Dokumente können von den Aufsichtsbehörden als belastende Beweise verwendet werden. Bestimmte Begriffe können dann – besonders wenn sie aus dem Kontext gerissen werden – missverständlich interpretiert werden und ernsthaften Schaden anrichten.

7.2 Wie verhalte ich mich im Falle behördlicher Untersuchungen

Bei behördlichen Untersuchungen ist es erklärte Firmenpolitik der Gruppe, in vollem Umfang zu kooperieren.

Behörden dürfen aus besonderem Anlass die wirtschaftlichen Aktivitäten der Gruppe oder einzelner Firmen der Unternehmensgruppe hinsichtlich eventueller Verstöße gegen das Straf- oder Zivilrecht oder anderer Vorschriften untersuchen.

Die Behörden dürfen darüberhinaus an jedem Standort Auskunftersuchen an die Gruppe stellen und von der Gruppe verlangen, diesen mündlich oder schriftlich nachzukommen.

Jede nicht routinemäßig veranlasste behördliche Untersuchung – ob aus wettbewerbsrechtlichen oder anderen Gründen – muss unverzüglich einer Rechtsabteilung der Gruppe mitgeteilt werden, die sich der Sache dann annimmt und die Untersuchung koordiniert.

In Fällen von Routineuntersuchungen dürfen Informationen über die Geschäfte der Gruppe den mit der Untersuchung beauftragten Beamten ohne vorherige Rücksprache mit einer Rechtsabteilung der Gruppe und Prüfung und Genehmigung des Ersuchens durch die Rechtsabteilung weder mündlich noch schriftlich offengelegt werden. Die Rechtsabteilung wird das jeweils erforderliche Vorgehen koordinieren und dafür sorgen, dass die Rechte der Gruppe und ihrer Mitarbeiter gewahrt bleiben.



DO'S & DON'TS

Im Falle behördlicher Untersuchungen:

DU MUSST ohne jeden Verzug eine Rechtsabteilung der Gruppe informieren, wenn Anschuldigungen bekannt werden, sei es durch Wettbewerber, Kunden oder Dritte, dass die Gruppe in irgendeine Art illegalen Verhaltens verwickelt sei.

DU MUSST unverzüglich eine Rechtsabteilung der Gruppe informieren, wenn ein Mitarbeiter von einer Person, die eine behördliche Untersuchung durchführt, angesprochen wird – unabhängig davon, ob diese Untersuchung die Gruppe betrifft oder einen Dritten.





IN DER PRAXIS

Welche Rechte haben die Wettbewerbs-Aufsichtsbehörden bei einer Untersuchung?

Die Wettbewerbs-Aufsichtsbehörden sind verantwortlich für die Aufrechterhaltung eines funktionierenden und fairen Wettbewerbs und dürfen bei Verdacht auf Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht Untersuchungen anstellen.

Bei Untersuchungen verfügen sie über weitreichende Befugnisse und dürfen:

- die Räume des Unternehmens oder Deine Wohnung durchsuchen (wenn Du auch Zuhause arbeitest oder dort Geschäftsunterlagen aufbewahrst) und alle relevanten Dokumente kopieren;
- von Mitarbeitern mündliche Auskunft verlangen zu Fragen, die sich aus den gefundenen Dokumenten ergeben.

Wenn Du von den Wettbewerbs-Aufsichtsbehörden angesprochen wirst, benachrichtige sofort eine Rechtsabteilung der Gruppe.

Was hat Einfluss auf das Strafmaß für ein Unternehmen?

Grundsätzlich gibt es eine ganze Reihe von Faktoren, die sich erschwerend auf die Mindeststrafe für ein Unternehmen auswirken: wiederholte Verstöße, zeitliche Länge des Verstoßes, Verweigerung der Zusammenarbeit mit den Behörden oder irreführende Informationen, Versuche, die Untersuchungen zu be- oder verhindern, oder die Zerstörung beweiskräftiger Dokumente.

Andererseits kann sich die Kooperation mit den Behörden strafmindernd für ein Unternehmen auswirken. Ein Weg der Kooperation besteht darin, die Aufsichtsbehörden gleich zu Beginn einer Untersuchung davon in Kenntnis zu setzen, dass das Unternehmen in illegale Absprachen mit Wettbewerbern verwickelt ist, oder bereit ist, wichtige Informationen zur Verfügung zu stellen und vollumfänglich mit den Behörden zu kooperieren.

Der Grund für eine Strafminderung durch die Behörden liegt darin, dass so sichergestellt werden kann, dass die Teilnahme an wettbewerbswidrigen Absprachen niemals einen wirklich nachhaltigen Vorteil bietet, da es ja immer im Interesse eines der Beteiligten sein kann, als erster eine aktuell wirksame wettbewerbswidrige Absprache unter Offenlegung der Namen aller Beteiligten bei den Behörden zu melden, um von einer Strafminderung profitieren zu können.

Anhang

Faisal GHADIALLY, Principal,
Oracle Service Line, Capgemini North America,
Portrait in der Kommunikationskampagne:
<http://www.capgemini.com/experts/>





Anhang

**Detaillierte Leitlinien zum Verhalten
in einer marktbeherrschenden oder
monopolartigen Marktposition**

1. WAS IST EINE MARKTBEHERRSCHENDE ODER MONOPOLARTIGE STELLUNG IM MARKT?

Für das Verhalten von Unternehmen, die in ihrem Markt eine „marktbeherrschende Stellung“ oder eine „monopolartige Position“ innehaben, gelten besondere Regeln.

Generell gilt, dass ein Unternehmen eine „marktbeherrschende Stellung“ oder eine „monopolartige Position“ im Markt innehat, wenn es so marktbeherrschend ist, dass es ohne jede Rücksicht auf Wettbewerber, Kunden und letzten Endes auch die Endverbraucher im Markt agieren kann.

Die Definition einer „marktbeherrschenden Stellung“ oder einer „monopolartigen Macht“ gilt in einem bestimmten Markt in Bezug auf spezielle Dienstleistungen oder Produkte und für festgelegte geografische Regionen.

Dabei ist zu beachten, dass die Definition eines „bestimmten Marktes“ in wettbewerbstechnischer Hinsicht weit enger ausgelegt sein kann, als man vielleicht denkt. Daher ist es möglich, dass ein Unternehmen der Gruppe als „marktbeherrschend“ oder in einer „monopolartigen Position“ in einem schmalen Marktsegment zu betrachten ist, das nicht notwendigerweise als eigener Markt einzustufen ist – und das selbst dann, wenn dieses Unternehmen der Gruppe sonst keine führende Rolle im gesamten IT-Dienstleistungs-Sektor dieser Region spielt.

Auch ein 100% gesetzestreu Verhalten eines Unternehmens, das keine nennenswerte und dauerhafte Marktmacht ausübt, kann ungesetzlich sein, wenn es im Auftrag eines anderen Unternehmens handelt, welches solch eine Marktmacht innehat.

Bei der Beurteilung, ob ein Unternehmen eine marktbeherrschende oder monopolartige Position im Markt innehat, werden die Aufsichtsbehörden auch seine „Marktmacht“ analysieren. „Marktmacht“ bezeichnet die wirtschaftliche Macht, die ein Unternehmen in einem bestimmten Markt ausübt. Gemessen wird sie in Bezug auf mehrere Kriterien, die von den jeweiligen Eigenschaften eines definierten Marktes abhängen. Dies sind z. B. die Marktanteile des Unternehmens, die Möglichkeiten für neue Wettbewerber, in diesen Markt einzutreten, die Anzahl und Stärke der anderen Wettbewerber, oder die Frage, ob das Unternehmen wichtige Werte wie Patente oder anderes geistiges Eigentum kontrolliert. Wie Du siehst, sind Marktanteile zwar ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung von Marktmacht, aber nicht das einzige, da auch viele andere Faktoren die Wettbewerbssituation beeinflussen.



2. VERBOTENES VERHALTEN IN EINER MARKTBEHERRSCHENDEN ODER MONOPOLARTIGEN MARKTPPOSITION

Eine marktbeherrschende Marktposition innezuhaben oder die Vorteile einer Monopolstellung zu nutzen, ist prinzipiell legal. Verboten sind der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung und das Anstreben oder die Aufrechterhaltung einer monopolartigen Position auf ungesetzlichem Wege. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung oder ungesetzliches Anstreben bzw. Aufrechterhalten eines Monopols kann sich im Einzelnen dadurch auszeichnen, dass:

- >> Preisdumping betrieben wird, also die Praxis, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu einem so niedrigen Preis anzubieten, dass andere vom Markt verdrängt werden oder potenziellen neuen Wettbewerbern der Einstieg in den Markt verwehrt ist.

Einem Anbieter, der im Markt einer bestimmten Dienstleistung oder Produktes über eine nennenswerte und dauerhafte Marktmacht verfügt, ist es nicht erlaubt, einen Wettbewerber zu unterbieten (oder seine Dienstleistungen oder Produkte nicht kostendeckend zu verkaufen), wenn er damit die Absicht verfolgt, einen oder mehrere Wettbewerber vom Markt zu drängen und so seine Verluste wieder auszugleichen und sogar davon zu profitieren, wenn er anschließend die Preise für Kunden wieder erhöht.

Im laufenden Schrift- und E-Mail-Verkehr solltest Du stets im Gedächtnis behalten, niemals irgendetwas zu erwähnen, das auch nur den leisesten Verdacht erwecken könnte, dass die Gruppe sich an irgendwelchen Dumping-Aktivitäten beteiligt (wie zum Beispiel „aggressive Preispolitik zur Beseitigung von Wettbewerbern“).

- >> Der Verkauf einer Dienstleistung oder eines Produktes abhängig gemacht wird von zusätzlichen Bedingungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Gegenstand des eigentlichen Vertrages stehen (wie das „Koppeln“ oder „Bundling“ von Dienstleistungsprogrammen und Produktsortimenten).

Einem Anbieter, der im Markt einer bestimmten Dienstleistung oder eines bestimmten Produktes über eine nennenswerte und dauerhafte Marktmacht verfügt, ist es nicht erlaubt, seine Kunden zu „Koppel-“ oder „Bundling“-Geschäften zu zwingen, bei denen der Erwerb eines Produktes oder Dienstleistung abhängig gemacht wird vom Kauf eines weiteren Angebotes. Dies wäre zum Beispiel der Fall, wenn die Gruppe bei einer speziellen Art von Dienstleistung besonders stark wäre, diese aber nur leisten würde, wenn der Kunde zusätzlich noch eine weitere Dienstleistung der Gruppe in Anspruch nimmt.

Koppelgeschäfte zeichnen sich dadurch aus, dass eine bestimmte Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt nur in Kombination mit dem Erwerb einer anderen Dienstleistung oder eines anderen Produktes angeboten wird.

Von „Bundling“ ist dann die Rede, wenn unterschiedliche Dienstleistungen oder Produkte nur im Paket angeboten werden und der Paketpreis im Vergleich zur Summe der Einzelpreise einen deutlichen Rabatt darstellt.

„Koppel“- oder „Bundling“-Geschäfte können unter bestimmten Voraussetzungen legal sein – aber nur, wenn der Verkäufer über keine nennenswerte und nachhaltige Marktmacht bei den jeweiligen Dienstleistungen oder Produkten verfügt, die den Käufer dazu zwingt das gesamte Paket zu erwerben, auch wenn er nur einen bestimmten Bestandteil davon kaufen möchte.

- >> Bei gleichartigen Leistungen von Lieferanten oder für Kunden unterschiedliche kommerzielle Konditionen zum Tragen kommen und diese dadurch Wettbewerbsnachteile erleiden.

Ein Anbieter einer bestimmten Dienstleistung oder eines Produktes mit nennenswerter und dauerhafter Marktmacht darf Kunden in vergleichbaren Positionen hinsichtlich der Preise oder anderer Geschäftsbedingungen nicht benachteiligen. Unterschiedliche Preise oder Geschäftsbedingungen dürfen Kunden derselben Kategorie nur gemacht werden, wenn die unterschiedliche Preisgestaltung objektiv nachvollziehbar ist (z. B. durch Rabatte für einen Kunden, der eine zusätzliche Dienstleistung anbietet oder ein bestimmtes Volumen an Aufträgen repräsentiert).

Bitte beachte, dass in bestimmten Ländern ein Verkäufer selbst ohne nennenswerte und dauerhafte Marktmacht bei einem bestimmten Service oder Produkt innerhalb ähnlich gelagerter Kundengruppen keine Preisunterschiede machen darf. Dies ist dann der Fall, wenn ein niedrigerer Preis dem bevorzugten Kunden beim Weiterverkauf der Dienstleistung oder des Produktes einen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem benachteiligten Kunden verschaffen könnte.

Unter bestimmten Umständen kann es auch für einen Kunden strafbar sein, wissentlich einen benachteiligenden Preis zu unterbieten.

Dienstleistungen, Produkte, Märkte oder die technische Entwicklung zum Nachteil von Kunden und/oder Verbrauchern eingeschränkt oder begrenzt werden.

Einem Anbieter, der im Markt einer bestimmten Dienstleistung oder eines bestimmten Produktes über eine nennenswerte und dauerhafte Marktmacht verfügt, ist es nicht erlaubt, die Zusammenarbeit mit einem potenziellen oder aktuellen Lieferanten, Allianz- oder anderem Geschäftspartner oder Kunden im Bereich dieser Dienstleistungen oder Produkte abzulehnen.

Kommt es doch einmal vor, dass Du es ablehnst, mit jemandem ein Geschäft abzuschließen, solltest Du sicher gehen, dass Dein Vorgehen von einem dieser legitimen Gründe gedeckt ist: Entweder ist das Produkt oder der Service nicht verfügbar oder nicht geeignet, oder der Preis oder die Vertragsbedingungen sind nicht angemessen (entspricht also nicht dem marktüblichen für diese Kundengruppe) oder die Bonität des Kunden spricht gegen einen Geschäftsabschluss.

„Geschäfte auf Gegenseitigkeit“ eingegangen werden. Dieser Begriff bezeichnet die Praxis, einen Kauf davon abhängig zu machen, dass der Verkäufer auch beim Käufer etwas kauft. In manchen Ländern können Geschäfte auf Gegenseitigkeit, auch „Gegengeschäfte“ genannt, gegen das Wettbewerbsgesetz verstoßen. Es ist erklärte Geschäftspolitik der Gruppe, sämtliche Produkte und Dienstleistungen auf der Basis von Preis, Qualität, Vertragsbedingungen und Zuverlässigkeit des Anbieters auszuwählen. Deshalb lehnt die Gruppe Geschäfte auf Gegenseitigkeit ab. Unter besonderen Umständen kann ein solches Vorgehen allerdings auch akzeptabel sein – allerdings nur solange es nicht unter Zwang geschieht und den Lieferanten nicht damit gedroht wird, dass sie anderenfalls keine Geschäfte mehr mit der Gruppe machen können. Auf jeden Fall bedürfen Geschäfte auf Gegenseitigkeit immer der vorherigen Genehmigung durch eine Rechtsabteilung der Gruppe.



DO'S & DON'TS

Zusammengefasst:

DU SOLLTEST NICHT einen Mitbewerber im Preis unterbieten oder einen nicht kostendeckenden Preis anbieten, um ihn aus dem Markt zu verdrängen.

DU SOLLTEST Rücksprache mit einer Rechtsabteilung der Gruppe halten, wenn Du Dir bei der Preisbildung unsicher bist (inklusive Nachlässe und Rabatte für Kunden).

DU SOLLTEST Deine Lieferanten, Allianz- oder andere Geschäftspartner und Kunden nach objektiven und nachvollziehbaren Geschäftsbedingungen auswählen.

DU SOLLTEST NICHT und auf keinen Fall Deine Lieferanten oder Allianz- oder andere Geschäftspartner nach den Preisen fragen, die Sie Wettbewerbern anbieten oder zahlen.

Wenn Du denkst, dass die Gruppe bei einer bestimmten Dienstleistung oder Produkt einen wesentlichen Marktanteil hat oder eine erhebliche Marktmacht ausübt, gilt:

DU SOLLTEST Dich mit einer Rechtsabteilung der Gruppe beraten, bevor Du:

- ausdrücklich oder stillschweigend irgendeine Vereinbarung eingehst, die „Koppel“- oder „Bundling“-Geschäfte umfasst;
- es ablehnst, ein Angebot zu machen oder eine Bestellung zu tätigen;
- für Kunden derselben Klasse oder Kategorie unterschiedliche Preise oder Geschäftsbedingungen festlegst.



Contacts



Maria PERNAS

Group Executive Committee Member | Group General Counsel and GEC Member in charge of Commercial & Contract Management



Emmanuelle BARTOLI

Head of Data Protection and Regulatory Affairs | Group Legal Department



Elodie BOURLAND

Competition Law Lead | Group Legal Department

The competition laws page on Talent website:

https://talent.capgemini.com/global/pages/about_us/global_functions/leg/competition_law/

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von 290.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/de