

Politique mondiale de Getinge

Antitrust et concurrence loyale Politique mondiale

Propriétaire du document	Anna Romberg
Version	v2
Adopté par le Conseil d'administration	26 avril 2023

1. Résumé

Cette politique donne à nos employés une vue d'ensemble des principales règles antitrust, sous la forme de "choses à faire et à ne pas faire". Des règles locales distinctes seront élaborées, le cas échéant, pour refléter les différences importantes entre les lois antitrust dans le monde.

2. Champ d'application et objectif

Cette politique mondiale est valable pour toutes les sociétés Getinge, ses filiales et ses opérations conjointes (conjointement "Getinge") et s'applique à tous nos employés et directeurs, ainsi qu'aux consultants et au personnel d'agence qui travaillent dans les locaux de Getinge ou sous la direction de Getinge (tous désignés dans cette politique mondiale par le terme "employés").

Cette politique s'applique également aux partenaires commerciaux, tels que les vendeurs et les fournisseurs, ainsi que les distributeurs, les agents et autres intermédiaires de vente, et Getinge est responsable des tiers agissant en notre nom.

Cette politique fournit à nos employés une vue d'ensemble de l'engagement de Getinge en matière de concurrence loyale et se concentre sur les points suivants :

- les interactions avec les concurrents et les autres parties de la chaîne de valeur ; et
- le risque d'abus de position dominante ou de pouvoir de marché ; et
- une communication correcte dans les courriels et autres formats.

Les règles relatives aux contacts avec les concurrents s'appliqueront toujours à Getinge, tandis que les règles relatives à l'abus de position dominante ne s'appliqueront que lorsque Getinge est susceptible d'avoir un pouvoir de marché (c'est-à-dire de détenir une position dominante) sur un marché particulier. Getinge doit toujours se demander si les règles relatives à la position dominante s'appliquent lorsqu'il s'agit de produits ou de services.

Pour éviter de créer des documents trompeurs qui donnent l'impression d'être impliqués dans des infractions à la législation antitrust ou qui affaiblissent d'une autre manière la position de Getinge (par exemple, dans des courriers électroniques internes ou externes, des rapports, des communiqués de presse, etc.

Orientations connexes : Les autorités antitrust sont habilitées à effectuer des inspections inopinées ("descentes à l'aube") dans les locaux d'une entreprise (ou dans des locaux privés) afin de recueillir des informations permettant de prouver l'existence d'une infraction à la législation antitrust. Pour faciliter la gestion d'un raid à l'aube, Getinge a préparé des lignes directrices distinctes sur les raids à l'aube.

Pour obtenir des informations sur le contrôle des fusions, contactez l'équipe juridique.

3. Principes

Engagement et attentes

Getinge croit au commerce équitable et à une concurrence honnête basée sur l'intégrité, la qualité des produits, le prix et le service à la clientèle. La politique de Getinge consiste à s'assurer que ses pratiques commerciales quotidiennes respectent pleinement les lois antitrust de chacun des pays dans lesquels elle opère. Getinge s'engage à adopter pleinement ces principes dans toutes les opérations où Getinge exerce un contrôle de gestion. Nous userons également de notre influence pour promouvoir les principes dans d'autres entreprises où Getinge détient des participations.

Les conséquences d'une infraction à la législation antitrust sont très graves. Les autorités antitrust peuvent imposer des amendes substantielles, les accords peuvent être annulés et inapplicables, les autorités publiques peuvent exclure les parties en infraction des procédures de passation de marchés publics et les actions en dommages et intérêts intentées par des parties privées affectées par un comportement anticoncurrentiel sont à la fois courantes et coûteuses. En outre, les infractions à la législation antitrust ont un impact négatif sur la réputation d'une entreprise et engagent la responsabilité pénale des individus, entraînant des amendes, des peines d'emprisonnement et la déchéance du droit d'exercer une fonction d'administrateur dans certaines juridictions. Tous les employés de Getinge doivent comprendre et mener leurs activités dans le strict respect de cette politique et des lois antitrust.

4. Gestion des contacts avec les concurrents

Vue d'ensemble

Les contacts avec les concurrents (y compris les concurrents potentiels) sont très sensibles du point de vue de la législation antitrust. La coopération entre entreprises indépendantes qui a pour objet ou pour effet de restreindre la concurrence est illégale. Il peut s'agir, par exemple, de concurrents qui s'entendent pour fixer les prix, diviser les territoires, répartir les clients, limiter la production (cartels) ou participer au truquage des offres (coopérer avec des concurrents pour manipuler une procédure de passation de marché).

En vertu des lois antitrust, les entreprises peuvent être considérées comme "concurrentes" dans des situations qui vont au-delà du concept traditionnel d'entreprises concurrentes. Une relation acheteur-vendeur/fournisseur-client construite verticalement ou toute autre relation de ce type n'élimine pas la nécessité d'examiner la relation concurrentielle. Une entreprise indépendante est considérée comme un concurrent potentiel s'il existe des preuves qu'elle pourrait être en concurrence pour les mêmes opportunités commerciales que Getinge. Cela peut également s'appliquer aux distributeurs, dans la mesure où Getinge pourrait répondre directement à un appel d'offres ou à un marché spécifique. L'exception à cette règle est la distribution exclusive de lignes de produits ou de territoires spécifiques, dans la mesure où elle est couverte par des politiques commerciales appropriées, des accords valides et qu'elle ne représente pas un abus de position dominante. Le Bureau d'éthique et de conformité (E&C) et le service juridique doivent être consultés avant d'établir des accords de distribution exclusive basés sur le territoire ou les produits.

Toutes les interactions entre concurrents ne sont pas illégales. Certaines formes de coopération sont favorables à la concurrence car elles créent des gains d'efficacité qui profitent aux consommateurs. Ces alliances peuvent inclure des accords de recherche et de développement, des achats conjoints ou des contrats de sous-traitance. Demandez **toujours** l'avis du bureau E&C **avant** de procéder.

À faire et à ne pas faire

Lorsqu'elle traite avec des concurrents, quel que soit le contexte, Getinge doit agir comme suit :

DO :	
	Soyez très prudent lorsque vous interagissez avec des concurrents (lors de réunions, de courriels, d'appels, de rencontres, etc.)
	Réagissez aux offres ou suggestions anticoncurrentielles en indiquant très clairement que Getinge ne souhaite pas être impliquée. Mettez fin à la discussion ou au contact et veillez à ce que vos réponses soient conservées dans le dossier.
	Contrôler la participation aux réunions des associations professionnelles et les contacts connexes, tenir un registre des membres et des événements auxquels ils ont participé. Examinez les ordres du jour à l'avance, veillez à ce que les procès-verbaux soient rédigés, ne restez pas en réunion pendant les discussions inappropriées, exprimez votre désaccord et quittez la réunion, insistez pour que cela soit noté dans le procès-verbal.
	Demandez un avis juridique avant de coopérer avec un concurrent dans le cadre d'une alliance stratégique, d'un appel d'offres commun (consortiums) ou d'un accord de sous-traitance. Dans certaines circonstances, cela peut être favorable à la concurrence, mais il existe des règles strictes quant au moment et à la manière dont cela est acceptable. Par exemple, si vous avez la capacité / les compétences pour soumissionner seul (sur tout ou partie d'un appel d'offres s'il est divisé en lots), une soumission conjointe sera plus difficile à justifier, même si elle est effectuée de manière transparente.
	N'hésitez pas à demander conseil si vous n'êtes pas sûr de vos responsabilités en matière d'antitrust. Contactez en premier lieu le Bureau d'éthique et de conformité.

NE LE FAITES PAS :	
	Ne discutez pas des prix ou d'autres conditions commerciales avec les concurrents. Cela inclut le calendrier, les rabais, les remises ou tout autre paramètre stratégique de ce type. Les mêmes règles s'appliquent aux situations d'enchères, par exemple qui doit enchérir et comment.
	Ne discutez pas et n'acceptez pas de partager des clients, des volumes, des fournitures ou de diviser des marchés géographiques avec des concurrents.
	Ne discutez pas, ne vous mettez pas d'accord et n'échangez pas d'informations sur les stratégies d'appel d'offres avec des concurrents. La préparation et la soumission des offres doivent être un processus indépendant. Aucune information sensible ne doit être échangée.
	Ne pas convenir de systèmes d'enchères avec les concurrents, comme par exemple : (i) l'offre de couverture - accepter de faire une offre pour perdre ; (ii) la suppression de l'offre - se retirer ou ne pas faire d'offre du tout ; (iii) la rotation des offres - gagner à tour de rôle en attribuant des volumes ou des contrats ; (iv) l'attribution du marché - ne pas participer à l'appel d'offres pour certains clients ou certaines zones. Ne donnez pas ou ne recevez pas de paiements ou d'autres avantages (comme un contrat de sous-traitance) en guise de récompense pour la coopération dans le cadre de l'appel d'offres.
	Ne pas partager d'informations commercialement sensibles avec les concurrents (c'est-à-dire celles qui influencent le comportement du marché). Par exemple, les prix des clients individuels, les remises, les conditions de crédit, les coûts, les volumes de production, les capacités, les stocks, les ventes, les parts de marché, les données relatives aux appels d'offres et à l'approvisionnement, les plans de conception, de production, de distribution ou de commercialisation. Cela peut se produire dans n'importe quel contexte, y compris dans le cadre d'alliances stratégiques, d'analyses comparatives, d'associations commerciales et de réseaux similaires. Lorsque vous recevez ce type d'informations sensibles de la part d'un concurrent, répondez à l'objection, alertez le service juridique et ne faites pas circuler le matériel en interne, c'est-à-dire qu'il faut mettre en place un système de cloisonnement.
	Ne pas collaborer avec des concurrents pour exclure une autre technologie, un autre concurrent ou une autre organisation du marché (boycott collectif).
	Ne discutez pas de la limitation de la production, de la distribution ou des volumes avec vos concurrents.
	Ne restez pas présent lors des réunions où des discussions inappropriées ont lieu, même si vous restez silencieux. Exprimez vos préoccupations et partez. Insistez pour que cela soit consigné si un procès-verbal est rédigé. Signaler l'incident au Bureau d'éthique et de conformité.

5. Gestion des contacts au sein de la chaîne de valeur

Vue d'ensemble

Les contacts avec la chaîne de valeur - tels que les distributeurs exclusifs, les agents et les organisations d'achat groupé (c'est-à-dire les relations verticales avec des non-concurrents) - doivent être gérés avec précaution conformément aux lignes directrices ci-dessous.

À faire et à ne pas faire

DO :	
	<p>Demandez au préalable l'avis de la direction de l'éthique et de la conformité du point de vue de la législation antitrust pour tous les modèles d'accords commerciaux utilisés, tels que les accords de distribution, les accords d'agence, les autres accords de représentation commerciale, par exemple, pour garantir la portée appropriée des clauses de non-concurrence et des restrictions territoriales ou autres imposées aux distributeurs.</p>
NE LE FAITES PAS :	
	<p>Ne pas restreindre la capacité d'un acheteur indépendant, y compris les distributeurs, à déterminer son prix de vente (ou des conditions commerciales similaires, par exemple des remises) sans avoir obtenu au préalable un avis juridique. Dans de nombreux pays (par exemple dans l'UE), il est illégal d'imposer des prix de revente fixes ou minimaux (connus sous le nom de prix de revente imposés).</p>
	<p>N'imposez pas de restriction de non-concurrence interdisant à un acheteur de s'approvisionner auprès d'un autre fournisseur.</p>
	<p>Ne pas utiliser la chaîne d'approvisionnement comme un moyen de transmettre des informations aux concurrents. De même, vous ne devez pas servir d'intermédiaire entre des fournisseurs ou des acheteurs concurrents.</p>
	<p>N 'empêchez pas un distributeur de vendre des produits en dehors d'un territoire géographique, d'un groupe de clients ou d'une plateforme/canal (par exemple, un point de vente physique ou en ligne) sans avoir obtenu au préalable un avis juridique. Les ventes actives ne peuvent parfois être restreintes que si certaines conditions sont remplies.</p>
	<p>Ne pas utiliser l'accès aux pièces détachées, aux services d'entretien, aux mises à jour de logiciels ou à d'autres éléments similaires pour (i) exercer un effet de levier ou accroître la puissance sur un marché primaire ; ou (ii) restreindre indirectement les ventes en dehors d'un territoire attribué.</p>
	<p>Ne pas mettre en place un modèle de distribution double, c'est-à-dire où Getinge vend sur le même marché en concurrence avec son (ses) distributeur(s) désigné(s), sans tenir compte des mesures de protection contre l'échange inapproprié d'informations sensibles (par exemple, voir ci-dessus).</p>
	<p>Ne pas s'engager dans des pratiques restrictives d'octroi de licences de propriété intellectuelle sans examen juridique préalable.</p>

Ne pas chercher à empêcher un distributeur de réaliser des ventes passives (c'est-à-dire lorsqu'un distributeur reçoit des commandes non sollicitées en dehors de son territoire exclusif ou de son groupe de clients). L'utilisation d'Internet pour faire de la publicité ou vendre des produits est considérée comme une forme de vente passive, c'est-à-dire que l'interdiction des ventes sur Internet est généralement illégale.

Ne pas chercher à restreindre la manière dont les clients des distributeurs de Getinge peuvent vendre et le lieu où ils peuvent le faire. Les restrictions qui peuvent être légitimes entre Getinge et ses propres distributeurs ne peuvent généralement pas être répercutées sur le maillon suivant de la chaîne, par exemple les restrictions territoriales.

6. Entreprises disposant d'un pouvoir de marché

Vue d'ensemble

Une position dominante n'est pas en soi anticoncurrentielle, mais si Getinge exploite cette position pour éliminer la concurrence, elle est considérée comme ayant abusé. Il y a position dominante si Getinge a la capacité de se comporter, de fixer les prix et d'orienter le marché en cause indépendamment du pouvoir de ses concurrents, de ses clients, de ses fournisseurs et, en fin de compte, du consommateur final. Les parts de marché sont couramment utilisées comme méthode d'évaluation de la position dominante réelle d'une entreprise. En général, toute position sur le marché d'un produit ou d'un secteur d'activité donné supérieure à 35 % (trente-cinq pour cent) doit être considérée comme un point d'attention. Le Bureau E&C doit être consulté avant toute décision relative à cette évaluation.

Les comportements suivants peuvent constituer un abus de position dominante : Rabais de fidélité ; exclusivité ; refus de négocier ; prix excessifs ; prix prédateurs ; discrimination ; ventes liées / groupées.

Dans les segments où Getinge occupe une position forte, il convient de veiller tout particulièrement à respecter les meilleures pratiques énoncées ci-dessous ou de demander un avis E&C préalable pour tout écart. Il s'agit d'un domaine qui peut varier en fonction du pays dans lequel vous exercez votre activité. Impliquer le bureau E&C et le département juridique lors de l'élaboration de stratégies de vente dans des segments plus forts et des marchés concentrés.

À faire et à ne pas faire

Applicable en cas de risque de position dominante sur le marché (> 35 %) :

DO :	
	Tenez compte des limites supplémentaires imposées à la liberté d'une entreprise dominante de fixer sa politique de prix (comme indiqué dans la section "À NE PAS FAIRE" ci-dessous) lors de l'établissement de devis, d'appels d'offres, de l'élaboration de stratégies de prix, de systèmes de rabais et d'offres groupées, et de la lutte contre les menaces concurrentielles, par exemple, de la part de nouveaux arrivants.
	Dans la mesure du possible, documenter les économies de coûts qui sous-tendent et justifient les systèmes de prix différenciés ou de rabais.

	<p>Il convient de demander un avis juridique avant d'entreprendre une action commerciale qui crée des difficultés pour d'autres entreprises à entrer ou à opérer sur un marché, par exemple en imposant des conditions commerciales qui ne sont pas reconnues par la coutume locale.</p>
NE LE FAITES PAS :	
	<p>Ne pas appliquer des prix différents (ou d'autres conditions commerciales) à des clients similaires ou les mêmes prix à différents types de clients sans justification objective de ces différences de traitement ("tarification discriminatoire").</p>
	<p>Ne pas pratiquer des prix excessivement élevés au point de ne pas avoir de rapport raisonnable avec la valeur économique de ce qui est fourni ("tarification excessive").</p>
	<p>Ne pas s'engager dans une "compression des marges". Cela peut se produire lorsqu'une entreprise est intégrée verticalement d'une manière ou d'une autre, en vendant des intrants en amont à des concurrents en aval. Il est important de ne pas tirer parti d'un pouvoir de marché sur un marché en amont en surfacturant les concurrents en aval pour l'intrant en amont, en utilisant ces gains pour abaisser ensuite ses propres prix en aval et en évinçant des concurrents encore plus efficaces.</p>
	<p>Ne pas pratiquer de prix inférieurs au coût de revient pendant une période prolongée sans demander un avis juridique ("prix d'éviction").</p>
	<p>Ne pas faire dépendre la tarification ou l'octroi de remises de la fidélité d'un client, par exemple pour obtenir la totalité ou une plus grande part des affaires de ce client ("rabais de fidélité").</p>
	<p>Ne pas imposer d'obligations d'achat exclusif aux clients.</p>
	<p>Ne pas refuser de fournir des produits ou des services à moins qu'il n'y ait une justification objective claire (comme un manque réel de solvabilité, une capacité insuffisante, etc.) Cela inclut le refus constructif par l'imposition de conditions déraisonnables.</p>
	<p>Ne pas refuser à un concurrent l'accès à une facilité essentielle sans justification objective, par exemple un intrant, une ressource ou une facilité clé qui ne peut être obtenue ailleurs. Par exemple, refuser de fournir des pièces de rechange essentielles à une entreprise de maintenance indépendante.</p>
	<p>Ne pas lier l'achat de produits distincts (que ce soit par le biais d'un contrat ou d'incitations tarifaires) pour obliger un acheteur à acheter les deux afin d'avoir accès à celui pour lequel Getinge peut avoir un pouvoir de marché.</p> <p>Par exemple, il ne faut pas obliger les acheteurs à s'engager dans un dispositif distinct de service après-vente ou d'entretien en l'associant à l'accès au principal produit en amont (ce qui limiterait les achats portant uniquement sur le produit).</p>

7. Lignes directrices en matière de communication

Dans un contexte antitrust, la façon dont les employés de Getinge communiquent par écrit est très importante car, en cas d'enquête, ce matériel peut être utilisé comme preuve contre Getinge et/ou ses employés. Une discipline similaire doit être appliquée aux communications orales externes, car Getinge ne peut pas contrôler la manière dont d'autres parties peuvent choisir de documenter ou de rapporter les contacts avec ses employés.

Outre la politique plus générale de Getinge dans ce domaine, il convient de garder à l'esprit les lignes directrices suivantes en matière de communication :

DO :	
	Avant d'envoyer un rapport interne ou externe, une note, un courrier électronique ou autre, posez-vous la question suivante : "Cela pourrait-il être mal interprété par une autorité antitrust ?" - et clarifiez le texte si nécessaire.
	Conservez une trace des raisons légitimes de toute réunion avec des concurrents et conservez une note ou un procès-verbal de ces réunions.
	Indiquez clairement que les communications avec les avocats (ou les documents préparés en vue d'obtenir des conseils) sont "légalement privilégiées et confidentielles" ¹ . La circulation de ces documents devrait être réduite autant que possible.
	Par exemple, un appel téléphonique pour demander conseil à un membre du service juridique sur une question d'antitrust serait-il aussi efficace qu'un courrier électronique dans un premier temps ?
	Il convient de s'en tenir aux faits lors de la rédaction des documents - la clarté est essentielle ! Évitez les déclarations ambiguës et utilisez un langage positif lorsque vous décrivez le paysage concurrentiel. Par exemple, au lieu de dire "la concurrence ne peut pas nous toucher", il faudrait plutôt dire "nos produits sont toujours plus performants que ceux de nos concurrents" : "nos produits sont toujours plus performants que ceux de nos concurrents".
NE LE FAITES PAS :	
	Ne spéculiez pas sur l'illégalité d'une activité ou d'une proposition. N'utilisez pas de vocabulaire chargé d'émotion qui suggère un comportement illégal ou secret (même dans des courriels informels), par exemple " <i>Veillez détruire après lecture</i> ".
	N'écrivez rien qui implique que Getinge mène ses activités sur la base d'autres critères que la concurrence par les mérites et son propre jugement commercial indépendant. Même les déclarations humoristiques ou sarcastiques peuvent être mal interprétées, surtout lorsqu'elles sont lues des années plus tard. Évitez les mots tels que monopole, dominer, imbattable, barrières élevées à l'entrée, exclure, etc.
	Ne faites pas circuler les avis juridiques au-delà des personnes qui ont besoin de les connaître.

¹ Dans certains pays, comme Taïwan, la Thaïlande, la Turquie et le Japon, le secret professionnel n'est pas (ou pas totalement) reconnu, c'est-à-dire que l'agence locale chargée de l'application des règles de concurrence peut saisir les documents préparés par ou en rapport avec les conseils d'un conseiller juridique externe. Néanmoins, il reste de bonne pratique de les marquer comme juridiquement privilégiés.

8. Rôles et responsabilités

Tous les employés de Getinge sont individuellement responsables de la lecture, de la compréhension et du respect de cette politique. Il incombe à chaque employé d'agir conformément à la présente politique. Les responsables de Getinge doivent s'assurer que chaque membre de l'équipe a accès à la présente politique et aux directives, instructions et lignes directrices qui s'y rapportent.

Les employés de Getinge doivent recevoir une formation pour garantir une bonne compréhension des principes de cette politique. La formation doit être adaptée au rôle, aux responsabilités et au lieu de travail de la personne.

Il incombe à l'équipe de direction de Getinge et aux présidents de division/région de veiller à ce qu'une formation appropriée soit dispensée à tous les employés sur une base régulière, comme déterminé par le service d'éthique et de conformité, afin d'assurer le respect de cette politique.

Les violations de cette politique peuvent donner lieu à des mesures disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement.

9. Infractions à la politique globale - Exprimez-vous

N'hésitez pas à faire part de vos préoccupations. Tout employé de Getinge qui soupçonne des violations de cette politique mondiale est tenu de s'exprimer et de soulever le problème auprès de son supérieur hiérarchique, du bureau d'éthique et de conformité ou d'utiliser la ligne d'assistance téléphonique de Getinge. La ligne Getinge Speak Up est disponible sur les pages web internes et externes de Getinge. Chez Getinge, nous n'acceptons aucune forme de représailles à l'encontre d'une personne qui s'exprime, qui fait part de ses préoccupations ou de ses opinions.

Voir aussi : Directive mondiale "Speak Up" et "Non Retaliation" (en anglais)

10. Le cadre

Cette politique fait partie du cadre de gouvernance de Getinge, qui comprend les éléments suivants

- Code de conduite, cadre stratégique, politiques approuvées par le conseil d'administration, directives approuvées par le directeur général ou les personnes qui lui sont directement rattachées, ainsi que les instructions locales.
- les décisions prises par le directeur général ou dans le cadre des délégations de pouvoir approuvées par le directeur général
- Le Bureau d'éthique et de conformité est chargé de veiller à ce que la dernière version de cette politique soit publiée et accessible à tous les employés sur GetBasics.
- La présente politique sera réexaminée tous les deux ans ou en cas de besoin.

- La langue d'origine de la présente politique est l'anglais.

11. Orientation et assistance

La présente politique ainsi que plusieurs directives et lignes directrices guident notre conduite en matière d'ententes et d'abus de position dominante. Si vous avez des questions sur cette politique ou si vous ne savez pas quelles règles s'appliquent, veuillez contacter le Bureau d'éthique et de conformité.

Documents connexes

- Code de conduite
- Directive sur les lignes directrices du raid de l'aube
- Directive sur les appels d'offres globaux
- Interactions avec les concurrents Directive