



FIX PRICE GROUP LTD

**Политика и процедуры по соблюдению
антимонопольного законодательства и
законодательства о конкуренции /
Antitrust and Competition Compliance
Policy & Procedure**

Table of Contents

1.	INTRODUCTION AND STATEMENT OF CORPORATE POLICY	1
2.	DO'S AND DON'TS	3
3.	RELATIONSHIPS WITH COMPETITORS	7
4.	LEGITIMATE COMMUNICATIONS.....	11
5.	PUBLIC PRICE ANNOUNCEMENTS.....	14
6.	INTERLOCKING DIRECTORS..	14
7.	RELATIONSHIPS WITH FRANCHISEES	15
8.	PRICE DISCRIMINATION	18
9.	MONOPOLIZATION/ABUSE OF DOMINANCE	19
10.	REPORTING REQUIREMENTS	23
11.	ACTIONS THAT REQUIRE REPORTING	24
12.	PROCEDURES FOR ENFORCEMENT INVESTIGATIONS.....	26

Оглавление

1.	ВВЕДЕНИЕ И ЗАЯВЛЕНИЕ С ИЗЛОЖЕНИЕМ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ	1
2.	РАЗРЕШЕННЫЕ И ЗАПРЕЩЕННЫЕ ДЕЙСТВИЯ ...	3
3.	ОТНОШЕНИЯ С КОНКУРЕНТАМИ	7
4.	РАЗРЕШЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	11
5.	ПУБЛИЧНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЦЕН	14
6.	ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ДИРЕКТОРСКИХ ПОСТОВ	14
7.	ОТНОШЕНИЯ С ФРАНЧАЙЗИ	15
8.	ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ	18
9.	МОНОПОЛИЗАЦИЯ/ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ДОМИНИРУЮЩИМ ПОЛОЖЕНИЕМ	19
10.	ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНФОРМИРОВАНИЮ	23
11.	ДЕЙСТВИЯ, О КОТОРЫХ ТРЕБУЕТСЯ СООБЩАТЬ.....	24
12.	ПРОЦЕДУРЫ ПРИ РАССЛЕДОВАНИЯХ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ.....	26

<p>FIXPRICE GROUP</p> <p>ANTITRUST AND COMPETITION COMPLIANCE POLICY & PROCEDURE (the “Policy”)</p>	<p>ГРУППА FIXPRICE</p> <p>ПОЛИТИКА И ПРОЦЕДУРЫ ПО СОБЛЮДЕНИЮ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О КОНКУРЕНЦИИ («Политика»)</p>
<p>1. INTRODUCTION AND STATEMENT OF CORPORATE POLICY</p>	<p>1. ВВЕДЕНИЕ И ЗАЯВЛЕНИЕ С ИЗЛОЖЕНИЕМ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ</p>
<p>1.1 This Antitrust and Competition Compliance Policy describes the obligations of Best Price LLC, and its subsidiaries’ and affiliates’ (collectively, the “Group”) employees to comply with all applicable competition laws. The Group’s Board of Directors (if and when formed) and executive officers are committed to strict compliance with these laws. The purpose of the competition laws is to promote vigorous competition. In order to provide consumers with the best combination of price and quality and to promote efficiency, companies must comply with all applicable competition laws. All employees whose responsibilities or actions could result in or contribute to a violation of the antitrust laws are obligated to assist in this effort. Violations of the antitrust laws can result in severe penalties for the group, including administrative fines, substantial monetary damages and a serious loss of reputation. In addition, violations can result in harsh penalties for individual employees, including dismissal, monetary penalties, and even criminal liability (such as disqualification or even imprisonment).</p>	<p>1.1 Эта Политика по соблюдению антимонопольного законодательства и законодательства о конкуренции описывает обязательства ООО «Бэст Прайс» и ее дочерних и аффилированных компаний (совместно именуемых «Группа»), чьи сотрудники должны соблюдать все применимое законодательство о конкуренции. Совет директоров (в случае его создания) и должностные лица Группы обязуются строго соблюдать эти законы. Целью законов о конкуренции является содействие активной конкуренции. Для предоставления потребителям наилучшего сочетания цены и качества и повышения эффективности, компании должны соблюдать все применимые законы о конкуренции. Все сотрудники, чьи должностные обязанности или действия могут привести к нарушению антимонопольного законодательства или способствовать его нарушению, обязаны оказывать помощь в этих усилиях. Нарушение антимонопольного законодательства может привести к суровым наказаниям для Группы, включая административные штрафы, существенные денежные потери и серьезный ущерб репутации. Кроме того, нарушения могут привести к суровым наказаниям для отдельных сотрудников, включая увольнение, денежные штрафы и даже уголовную ответственность (например, запрет на занятие определенных должностей или даже тюремное заключение).</p>

<p>1.2 The Group has a three-part antitrust compliance system:</p>	<p>1.2 Система соблюдения антимонопольного законодательства в Группе базируется на трех составляющих:</p>
<p>1.2.1 First, all employees whose activities could potentially raise antitrust concerns, or who supervise such employees, must read this Policy and certify that they have done this.</p>	<p>1.2.1 Во-первых, все сотрудники, чья деятельность потенциально может вызывать опасения в отношении антимонопольного законодательства или те, кто контролирует таких сотрудников, должны прочитать настоящую Политику и подтвердить, что они с ней ознакомились.</p>
<p>1.2.2 Second, certain actions that are important in ensuring compliance with the antitrust laws must be reported to the appropriate management officials. Every employee must promptly report any conduct that raises antitrust concerns to CEO Dmitry Kirsanov (the “CEO”).</p>	<p>1.2.2 Во-вторых, о некоторых действиях, важных для обеспечения соблюдения антимонопольного законодательства, следует сообщать соответствующим должностным лицам. Каждый сотрудник должен незамедлительно сообщать о любых действиях, вызывающих опасения в отношении соблюдения антимонопольного законодательства Генеральному директору Кирсанову Дмитрию Николаевичу («Генеральный директор»).</p>
<p>1.2.3 Third, the Group will monitor its antitrust compliance system and conduct periodic audits in order to test the effectiveness of the compliance system, to ensure that employees are acting appropriately, and to identify ways to improve its antitrust compliance system.</p>	<p>1.2.3 В-третьих, Группа будет проводить мониторинг своей системы соблюдения антимонопольного законодательства и осуществлять периодические проверки, чтобы протестировать эффективность системы, убедиться, что сотрудники действуют надлежащим образом, а также выявить возможности улучшения своей системы соблюдения антимонопольного законодательства.</p>

<p>1.3 This Policy provides some guidance as to what employees should and should not do to ensure compliance. However, antitrust is a complex area and no compliance Policy, no matter how comprehensive, can answer every question. Therefore, always keep in mind that the antitrust laws are intended to promote competition — the process of winning sales by offering a better product at a lower price.</p>	<p>1.3 Данная Политика содержит некоторые указания относительно того, что сотрудникам следует и не следует делать для обеспечения соответствия требованиям законодательства. Тем не менее, антимонопольное законодательство является сложной областью, и ни одна политика, независимо от того, насколько она всеобъемлющая, не может покрыть все возможные вопросы. Поэтому всегда помните, что антимонопольное законодательство направлено на содействие конкуренции — процессу привлечения покупателей за счет предложения лучшего товара по более низкой цене.</p>
<p>2. DO’S AND DON’TS</p>	<p>2. РАЗРЕШЕННЫЕ И ЗАПРЕЩЕННЫЕ ДЕЙСТВИЯ</p>
<p>The following is an overview of many of the points discussed further below:</p>	<p>Ниже обзор многих вопросов, которые обсуждаются далее:</p>
<p>2.1 Competitors</p>	<p>2.1 Конкуренты</p>
<p>DO NOT discuss or agree on any of the below topics with a competitor:</p>	<p>ЗАПРЕЩАЕТСЯ обсуждать и согласовывать с конкурентом какую-либо из следующих тем:</p>
<p>2.1.1 Price or any terms that impact price (discounts, terms of sale, margins, credit terms, etc.);</p>	<p>2.1.1 Цена или любые условия, которые влияют на цену (скидки, условия продажи, маржа, условия кредита и т. д.);</p>
<p>2.1.2 Bids that will be placed on a contract or tender, also called “bid rigging”;</p>	<p>2.1.2 Предложения, которые будут включены в договор или в тендер, это так называемый «сговор на торгах»;</p>
<p>2.1.3 Cost or amounts to be paid to suppliers;</p>	<p>2.1.3 Стоимость или суммы, подлежащие выплате поставщикам;</p>
<p>2.1.4 Production, capacity, or output levels;</p>	<p>2.1.4 Уровни производства, мощности или выпуска;</p>
<p>2.1.5 Quality or research levels;</p>	<p>2.1.5 Качество или уровень исследований;</p>
<p>2.1.6 Allocating customers, lines of business, or geographies;</p>	<p>2.1.6 Распределение клиентов, направлений деятельности или регионов присутствия;</p>

2.1.7 Buying or not buying from a particular seller, or selling or not selling to a particular buyer, also called a “group boycott”; or	2.1.7 Покупка или отказ от покупки у определенного продавца, или продажа или отказ в продаже конкретному покупателю, также называемые «групповым бойкотом»; или
2.1.8 Employee salaries offered or terms of employment imposed.	2.1.8 Предлагаемая зарплата или условия найма для сотрудников.
2.2 Cartel	2.2 Картель
Attempted cartel activity is also illegal.	Попытка картельной деятельности также является незаконной.
2.2.1 DO NOT propose to fix prices with a competitor, or to enter any other type of cartel under any circumstances, even if you do not intend to carry out any such agreement.	2.2.1 НЕЛЬЗЯ предлагать зафиксировать цены с конкурентом или вступать в какой-либо другой тип картеля ни при каких обстоятельствах, даже если вы не собираетесь вступать ни в одно из таких соглашений.
2.2.2 DO tell any competitor contacting you with such a proposal that you simply do not want to talk about prices, etc., and that you will not participate in any agreement.	2.2.2 СЛЕДУЕТ сообщить любому конкуренту, который сделает вам такое предложение, что вы просто не хотите говорить о ценах и т. д., и что вы не будете участвовать ни в каком соглашении.
2.2.3 DO immediately terminate the conversation with the competitor.	2.2.3 СЛЕДУЕТ немедленно прекратить разговор с конкурентом.
2.2.4 DO immediately report the incident to CEO and follow his advice.	2.2.4 СЛЕДУЕТ немедленно сообщить о происшествии Генеральному директору и следовать его совету.
You should be mindful of not creating the appearance of cartel activity as agreements are often inferred by antitrust authorities based on ambiguous conduct.	Вам необходимо следить за тем, чтобы не создавалась видимость картельной деятельности, поскольку антимонопольные органы часто трактуют неоднозначное поведение как соглашение.
2.2.5 WHENEVER you have any form of contact with a competitor, question whether your behaviour is consistent with antitrust laws.	2.2.5 ПРИ ЛЮБОМ контакте с конкурентом в какой-либо форме, задавайтесь вопросом, соответствует ли ваше поведение антимонопольному законодательству.
2.2.6 REMEMBER that you have no control over how your competitor records or characterizes your comments.	2.2.6 ПОМНИТЕ , что вы не можете контролировать то, как ваш конкурент фиксирует или характеризует ваши комментарии.

<p>2.2.7 If a subject is one on which you and your competitor cannot lawfully agree, such as pricing, then it is a subject that you and your competitor should not be discussing.</p>	<p>2.2.7 Если обсуждается предмет, по которому вы и ваш конкурент на законных основаниях договариваться не можете, например, ценообразование, то вы и ваш конкурент не должны это обсуждать.</p>
<p>2.3 Trade Associations</p>	<p>2.3 Торговые ассоциации</p>
<p>2.3.1 DO thoroughly investigate an industry association before participating in any activities, including consulting with CEO.</p>	<p>2.3.1 СЛЕДУЕТ тщательно изучить отраслевую ассоциацию, прежде чем участвовать в какой-либо её деятельности, и в том числе проконсультироваться с Генеральным директором.</p>
<p>2.3.2 DO ask for a list of attendees and a defined agenda before attending any industry association meeting.</p>	<p>2.3.2 СЛЕДУЕТ запросить список участников и заданную повестку дня, прежде чем посещать любое собрание отраслевой ассоциации.</p>
<p>2.3.3 DO follow the antitrust laws even outside of the formal meeting. DO NOT think that just because a conversation is not part of the scheduled meeting, it is somehow outside antitrust scrutiny or will not be uncovered.</p>	<p>2.3.3 СЛЕДУЕТ соблюдать антимонопольное законодательство даже вне официального заседания. НЕ ДУМАЙТЕ, что только потому, что разговор не является частью протокольной встречи, он каким-то образом находится вне антимонопольного контроля или не будет раскрыт.</p>
<p>2.3.4 DO NOT sign meeting minutes indicating that you were at a meeting that you did not attend. If you do not know what was said at a meeting, you do not want to be held responsible for discussions you did not witness. DO insist that meeting minutes accurately reflect your presence or absence.</p>	<p>2.3.4 ЗАПРЕЩАЕТСЯ подписывать протокол собрания, указывающий, что вы были на собрании, на котором вас не было. Если вы не знаете, что было сказано на встрече, не стоит нести ответственность за дискуссии, свидетелем которых вы не были. СЛЕДУЕТ настаивать на том, чтобы протокол заседания точно отражал ваше присутствие или отсутствие.</p>
<p>2.4 Document creation guidelines</p>	<p>2.4 Правила создания документов</p>
<p>2.4.1 DON'T use language that could suggest guilt (“Eyes only,” “Destroy after reading,” or “Do not forward”).</p>	<p>2.4.1 ЗАПРЕЩАЕТСЯ использовать выражения, которые могут указывать на виновность («Только лично», «После прочтения уничтожить» или «Пересылка запрещается»).</p>
<p>2.4.2 DON'T exaggerate (“This will kill the competition”).</p>	<p>2.4.2 ЗАПРЕЩАЕТСЯ преувеличивать («Это убьет конкуренцию»).</p>

2.4.3 DON'T speculate about the legal consequences of conduct, and don't paraphrase legal advice.	2.4.3 ЗАПРЕЩАЕТСЯ делать предположения о правовых последствиях поведения, также запрещается перефразировать советы юристов.
2.4.4 DON'T write as if you think it is unethical or improper to compete ("stealing customers," "chiseling on price") or that it is virtuous not to compete vigorously ("market stabilization").	2.4.4 ЗАПРЕЩАЕТСЯ писать так, как будто вы считаете неэтичным или неправильным конкурировать («красть клиентов», «ронять цены») или что не стоит активно конкурировать («стабилизация рынка»).
2.4.5 When learning information about competitors from legitimate sources like suppliers, including their pricing, production, capacity, market strategy, etc., DO clearly identify the source of the information. DON'T say "reliable sources tell us" or "the market thinks...." It is better to say, "Suppliers have told us that..." or "I read in the newspaper that...."	2.4.5 При получении информации о конкурентах из легитимных источников, таких как поставщики, в том числе о ценах, производстве, мощности, рыночной стратегии и т. д., СЛЕДУЕТ четко указать источник информации. ЗАПРЕЩАЕТСЯ говорить «надежные источники сообщают нам» или «рынок думает...». Лучше сказать: «Нам об этом рассказали поставщики...» или «Я читал в газете, что...».

<u>Employee Writes:</u>	<u>Antitrust Enforcers Read:</u>	<u>Сотрудник пишет:</u>	<u>Антимонопольные органы читают:</u>
"The <u>industry</u> agrees a price increase is long overdue"	Competitors have agreed to raise prices	«В отрасли считают, что давно пора повысить цены»	Конкуренты договорились поднять цены
"Industry <u>consensus</u> appears to be that there will be a price increase"	Competitors have agreed to raise prices	«Похоже, в отрасли существует <u>консенсус</u> , что будет повышение цен»	Конкуренты договорились поднять цены
"Market has shown <u>discipline</u> "	Competitors have agreed to raise prices or cut purchases	«Рынок повел себя <u>дисциплинированно</u> »	Конкуренты договорились поднять цены или сократить закупки
"We must <u>support</u> company X's price move"	Competitors have agreed to raise prices or cut purchases	«Мы должны <u>поддержать</u> ценовую инициативу компании X»	Конкуренты договорились поднять цены или сократить закупки
"The <u>industry</u> must <u>respond</u> to rising costs"	Competitors have agreed to raise prices or cut purchases	« <u>Отрасль</u> должна <u>отреагировать</u> на рост затрат»	Конкуренты договорились поднять цены или сократить закупки
"Avoid <u>ruinous</u> competition"	Stop competing		

“Bring <u>stability</u> to the market”	Stop competing	«Избегать <u>разрушительной конкуренции</u> »	Перестать конкурировать	
“Restore <u>sanity</u> to pricing”	Stop competing	«Обеспечить <u>стабильность</u> на рынке»	Перестать конкурировать	
“ <u>Avoid a race to the bottom</u> on pricing”	Stop competing	«Восстановить <u>здравомыслие</u> в ценообразовании»	Перестать конкурировать	
“Let them <u>stay in their territory</u> and <u>we’ll stay in ours</u> ”	Competitors have allocated the market	«Избегать гонок по нисходящей в ценообразовании»	Перестать конкурировать	
		«Пусть они <u>останутся на своей территории</u> , а <u>мы останемся на своей</u> »	Конкуренты делили рынок	по
Keep in mind:	Не забывайте:			
2.4.6 SYSTEMATICALLY involve CEO when deciding on important commercial policies in markets in which the company has a market share.	2.4.6 СИСТЕМАТИЧЕСКИ привлекать Генерального директора при принятии решений по важным коммерческим политикам на рынках, на которых у компании есть доля.			
2.4.7 SYSTEMATICALLY contact CEO before entering into any agreement that imposes territorial obligations on the Group.	2.4.7 СИСТЕМАТИЧЕСКИ связываться с Генеральным директором, прежде чем подписывать какое-либо соглашение, которое накладывает на Группу обязательства по территориальному присутствию.			
2.4.8 SYSTEMATICALLY contact CEO before entering into any agreement that imposes exclusivity or near-exclusivity on the Group or any of its suppliers or franchisee.	2.4.8 СИСТЕМАТИЧЕСКИ связываться с Генеральным директором, прежде чем подписывать какое-либо соглашение, которое накладывает на Группу или любых ее поставщиков или франчайзи обязательства по эксклюзивности или почти эксклюзивности.			
3. RELATIONSHIPS WITH COMPETITORS	3. ОТНОШЕНИЯ С КОНКУРЕНТАМИ			

<p>3.1 “Horizontal price-fixing” refers to competitors agreeing among themselves, directly or indirectly, about the prices they will charge. Anti-trust laws prohibit engaging in horizontal price-fixing. The most serious penalties are reserved for this kind of conduct. Penalties in all jurisdictions are substantial. In the EU and China, horizontal price-fixing can lead to fines equalling 10% of the entire group’s global revenue. In Russia it can be as high as 15%.</p>	<p>3.1 «Горизонтальное фиксирование цен» означает, что конкуренты прямо или косвенно договариваются между собой о ценах, которые будут взимать. Антимонопольное законодательство запрещает горизонтальное фиксирование цен. За такое поведение предусмотрены самые серьезные наказания. Штрафы во всех юрисдикциях значительные. В ЕС и Китае горизонтальное фиксирование цен может привести к штрафам, в размере 10% дохода всей группы в мире. В России он может достигать 15%.</p>
<p>3.2 Price-fixing covers a broad range of conduct than agreements to charge a final price. It also includes many agreements with competitors that affect prices, including agreements about components of price, agreements about the process by which prices are set, and agreements not to bid against someone else for business. Similarly, exchanges of such information can be construed as price fixing.</p>	<p>3.2 Фиксирование цен охватывает более широкий спектр действий, чем договоренности по установлению окончательной цены. Оно также включает в себя множество соглашений с конкурентами, которые влияют на цены, в том числе соглашения о составляющих цены, соглашения о процессе установления цен, и соглашения о том, чтобы не участвовать в торгах против кого-либо другого. Аналогичным образом, обмен такой информацией может быть истолкован как фиксирование цен.</p>
<p>3.3 These are the standards every employee MUST follow:</p>	<p>3.3 Каждый сотрудник ДОЛЖЕН следовать следующим правилам:</p>
<p>3.3.1 Never agree with any competitor about the price a customer will be charged. Never discuss prices with competitors. Never exchange price information with a competitor.</p>	<p>3.3.1 Никогда не согласовывайте ни с одним конкурентом цену, которая будет взиматься с покупателя. Никогда не обсуждайте цены с конкурентами. Никогда не обменивайтесь с конкурентом информацией по ценам.</p>
<p>3.3.2 Never agree with any competitor about a component of price that a customer will be charged, e.g., the charge for transportation, credit, particular services, etc. Never discuss such components of price with competitors.</p>	<p>3.3.2 Никогда не согласовывайте ни с одним конкурентом составляющую цены, которая будет перевыставляться как часть цены покупателю, например, транспортные расходы, стоимость рассрочки платежа, конкретные услуги, и т.д. Никогда не обсуждайте такие составляющие цены с конкурентами.</p>
<p>3.3.3 Never agree with a competitor about the process of setting price. For example, past, current and future prices; the process of</p>	<p>3.3.3 Никогда не согласовывайте с конкурентом процесс установления цены. Например, прошлые, текущие и будущие</p>

<p>competitive bidding; the formula for calculating a price; or the component of a price. Never discuss these matters with competitors. Do not exchange price lists or other pricing documents with competitors. Any pricing information exchanged in the context of a potential transaction with a competitor must only be done under the supervision of CEO.</p>	<p>цены; тендерный процесс; формулу расчета цены; или составляющие цены. Никогда не обсуждайте эти вопросы с конкурентами. ЗАПРЕЩАЕТСЯ обмениваться прайс-листами или другими ценовыми документами с конкурентами. Любая информация о ценах, которой обмениваются в контексте потенциальной сделки с конкурентом, должна выполняться только под надзором Генерального директора.</p>
<p>3.3.4 Never make a statement that could be interpreted to invite or encourage competitors to take certain actions. For example, never say publicly or to any competitor that “prices are too low,” or make similar statements that could be interpreted as an invitation to the competitor to respond.</p>	<p>3.3.4 Никогда не делайте заявлений, которые могут быть истолкованы как приглашение или побуждение конкурентов к совершению определенных действий. Например, никогда не говорите публично или какому-либо конкуренту, что «цены слишком низкие», и не делайте подобных заявлений, которые могут быть истолкованы как приглашение конкуренту отреагировать.</p>
<p>3.4 “Market allocation agreements” refer to agreements among competitors to divide up markets in some way, e.g., by territory, product line or customers. These kinds of agreements are almost always violations of the antitrust laws. In RARE cases, an agreement to allocate product lines may be lawful if there is a legitimate business reason, for example, as part of a joint venture. However, you MUST check with CEO before you enter into such an agreement.</p>	<p>3.4 «Соглашения о распределении рынка» относятся к соглашениям между конкурентами о некотором разделе рынков, например, по территории, продуктовой линейке или потребителям. Такие соглашения почти всегда являются нарушением антимонопольного законодательства. В РЕДКИХ случаях соглашение о распределении продуктовых линеек может быть законным, если имеется законное коммерческое обоснование, например, в рамках совместного предприятия. Тем не менее, вы ДОЛЖНЫ проконсультироваться с Генеральным директором, прежде чем вступать в такое соглашение.</p>
<p>3.5 Except for this special situation, these are the standards that every employee MUST follow:</p>	<p>3.5 За исключением этой особой ситуации, каждый сотрудник ДОЛЖЕН следовать следующим стандартам:</p>
<p>3.5.1 Never agree with a competitor about the territories where the Group sells or plans to sell products. Never discuss these matters with competitors.</p>	<p>3.5.1 Никогда не согласовывайте с конкурентом территории, где Группа продает или планирует продавать свои</p>

	товары. Никогда не обсуждайте эти вопросы с конкурентами.
3.5.2 Never agree with a competitor about the products and/or quantities that the Group will sell. Never discuss these matters with competitors.	3.5.2 Никогда не согласовывайте с конкурентом сами товары и/ или их количества, которые будет продавать Группа. Никогда не обсуждайте эти вопросы с конкурентами.
3.5.3 Never agree with a competitor about the target group of customers to whom the Group will sell. Never discuss these matters with competitors at all.	3.5.3 Никогда не согласовывайте с конкурентом таргетированные группы покупателей, которым Группа будет продавать свои товары. Никогда не обсуждайте эти вопросы с конкурентами вообще.
3.6 “Boycotts” refer to agreements among competitors to refuse to deal with someone. In general, such agreements are unlawful except for RARE cases, e.g., as a part of a legitimate joint venture. Such joint ventures are complex undertakings and will require careful planning and prior legal advice.	3.6 «Бойкоты» означают соглашения между конкурентами об отказе иметь дело с кем-либо. Как правило, такие соглашения являются незаконными, за исключением РЕДКИХ случаев, например, в рамках законного совместного предприятия. Такие совместные предприятия являются сложной деятельностью и требуют тщательного планирования и предварительного юридического консультирования.
3.7 These are the standards that every employee MUST follow:	3.7 Каждый сотрудник ДОЛЖЕН следовать следующим правилам:
3.7.1 Never agree with a competitor to refuse to deal with anyone, unless it is part of a legitimate joint venture and CEO has approved the standards of conduct regarding such a joint venture.	3.7.1 Никогда не договаривайтесь с конкурентом об отказе иметь дело с кем-либо, если только это не является частью законного совместного предприятия и Генеральный директор не утвердил стандарты поведения в отношении такого совместного предприятия.
3.7.2 Never try to obtain more favourable terms from a supplier by agreeing with a competitor to refuse to deal with that supplier.	3.7.2 Никогда не пытайтесь получить более выгодные условия от поставщика, договорившись с конкурентом об отказе иметь дело с этим поставщиком.
3.7.3 Never agree with a competitor to refuse to deal with a supplier unless the supplier stops dealing with another of the Group’s competitors.	3.7.3 Никогда не договаривайтесь с каким-либо конкурентом об отказе иметь дело с поставщиком в случае, если поставщик не прекратит вести дела с каким-либо другим конкурентом Группы.

<p>3.8 “Bid rigging” refers to agreements between competitors on which firm will win an upcoming bid. It is unlawful to rig bids with a competitor. Bid rigging can take many forms, including agreeing in advance that one competitor will win a particular contract and that the other competitors will deliberately submit high bids, not bid altogether, or not compete aggressively for the contract.</p>	<p>3.8 «Сговор на торгах» означает соглашения между конкурентами, по которым компания победит в предстоящих торгах. Запрещается согласовывать заявки с конкурентом. Сговор на торгах может принимать различные формы, включая предварительное согласие о том, что контракт выиграет конкретный участник, а другие участники намеренно будут выставять высокие ставки, вообще не будут участвовать или не будут активно бороться за контракт.</p>
<p>3.9 These are the standards that every employee MUST follow:</p>	<p>3.9 Каждый сотрудник ДОЛЖЕН следовать следующим правилам:</p>
<p>3.9.1 Never agree with a competitor who will or will not bid for a business.</p>	<p>3.9.1 Никогда не договаривайтесь с конкурентом о том, кто будет и не будет участвовать в торгах</p>
<p>3.9.2 Never discuss with a competitor which business the Group will bid for.</p>	<p>3.9.2 Никогда не обсуждайте с конкурентом, в торгах за какой бизнес будет участвовать Группа.</p>
<p>3.9.3 Never discuss the content of past or upcoming bids with a competitor.</p>	<p>3.9.3 Никогда не обсуждайте с конкурентом содержание прошлых или предстоящих тендерных заявок.</p>
<p>4. LEGITIMATE COMMUNICATIONS</p>	<p>4. РАЗРЕШЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ</p>

<p>4.1 Participation in legitimate product standard-setting activities with competitors is permissible. However, in order to be clearly lawful, standard setting organizations and activities must comply with these standards: a) adherence to the standards must be voluntary; b) the standards must be based on legitimate considerations such as safety, quality, and convenience to customers, and not on a desire to exclude or limit competition; and c) the process of establishing a standard must be fair to all participants. If any of these standards may be violated, stop participation in the standard-setting activity and contact CEO.</p>	<p>4.1 Участие в законной деятельности по установлению стандартов продукции с конкурентами разрешено. При этом, чтобы носить однозначно законный характер, устанавливающие стандарты организации и деятельность должны соответствовать следующим требованиям: а) соблюдение стандартов должно быть добровольным; б) стандарты должны быть основаны на законных соображениях, таких как безопасность, качество и удобство для покупателей, а не на желании исключить или ограничить конкуренцию; и с) процесс установления стандарта должен быть справедливым для всех участников. Если какое-либо из этих требований может быть нарушено, прекратите участие в деятельности по установлению стандартов и свяжитесь с Генеральным директором.</p>
<p>4.2 Participation in trade association efforts to develop and implement codes of conduct is also usually permissible. In general, the guidelines for participating in these activities are the same as those for participating in standard-setting. Codes of conduct must be based on legitimate considerations, such as ethical and legal standards, rather than efforts to exclude or limit competition. In some cases, a code of conduct may bind participants in the sense that sanctions are imposed on companies that do not follow the code, e.g., expulsion from an organization.</p>	<p>4.2 Также обычно допустимо участие в деятельности торговых ассоциаций по разработке и внедрению кодексов поведения. В целом, руководящие принципы для участия в этих мероприятиях такие же, как и для участия в установлении стандартов. Кодексы поведения должны основываться на законных соображениях, таких как этические и правовые нормы, а не на попытках исключить или ограничить конкуренцию. В некоторых случаях кодекс поведения может связывать участников в том смысле, что на компании, которые не следуют кодексу, налагаются санкции, например, исключение из организации.</p>

<p>4.3 An otherwise unlawful agreement does not become lawful simply because it is labeled a “code of conduct.” A code of conduct that significantly limits competition can still be unlawful even if there are legitimate reasons for it. For example, a code of conduct that purports to keep unsafe products off the market may violate the antitrust laws if the code limits competition in the sale of legal products. If you have questions about the Group’s participation in any code of conduct, consult CEO.</p>	<p>4.3 Незаконное по содержанию соглашение не становится законным просто потому, что оно обозначено как «кодекс поведения». Кодекс поведения, который значительно ограничивает конкуренцию, все равно может являться незаконным, даже если для него имеются законные основания. Например, кодекс поведения, направленный на то, чтобы не допускать продажи небезопасных продуктов, может нарушать антимонопольное законодательство, если ограничивает конкуренцию в продаже законных товаров. Если у вас есть вопросы об участии Группы в каком-либо кодексе поведения, проконсультируйтесь с Генеральным директором.</p>
<p>4.4 Communication and agreements with competitors about legislative activities, including making submissions to government agencies, is permissible. However, confine these communications and agreements to good faith, reasonable attempts to influence government actions, for example, lobbying for legislation, making recommendations to regulatory agencies, or filing well-founded complaints with governmental agencies. These kinds of communications and agreements cannot extend to business actions that Group is taking or plans to take.</p>	<p>4.4 Разрешаются коммуникации и согласование с конкурентами законотворческой деятельности, в том числе представление в государственные органы. Тем не менее, добросовестно ограничивайте эти коммуникации и соглашения разумными попытками повлиять на действия государства, например, лоббированием законодательства, внесением рекомендаций для регулирующих органов или подачей обоснованных жалоб в государственные органы. Эти виды коммуникаций и соглашений не могут распространяться на текущую или планируемую коммерческую активность Группы.</p>
<p>4.5 If you plan to be involved in efforts to influence legislation or public policy in areas that are competitively sensitive, such as price regulation, contact CEO to ask for advice.</p>	<p>4.5 Если вы планируете участвовать в деятельности по оказанию влияния на законодательство или государственную политику в областях, которые могут ограничивать конкуренцию, таких как регулирование цен, свяжитесь с Генеральным директором для консультации.</p>

<p>4.6 If any person seeks to collect information that is competitively sensitive, contact CEO before submitting any information or agreeing to receive information.</p>	<p>4.6 Если кто-либо пытается собрать информацию, которая может представлять угрозу конкуренции, свяжитесь с Генеральным директором до предоставления какой-либо информации или согласия получить информацию.</p>
<p>5. PUBLIC PRICE ANNOUNCEMENTS</p>	<p>5. ПУБЛИЧНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЦЕН</p>
<p>5.1 These are the guidelines every employee MUST follow:</p>	<p>5.1 Каждый сотрудник ДОЛЖЕН следовать следующим рекомендациям:</p>
<p>5.1.1 Never furnish a price list to a competitor.</p>	<p>5.1.1 Никогда не предоставляйте прайс-лист конкуренту.</p>
<p>5.1.2 Always indicate the purpose and the addressee of the price list, such as “Price list from Supplier A – valid for August 20xx”. This will avoid any suspicions of unlawful conduct if the price list is passed on to a competitor.</p>	<p>5.1.2 Всегда указывайте назначение и адресата прейскуранта, например «Прайс-лист от Поставщика А – действует в августе 20xx». Это позволит избежать каких-либо подозрений в незаконном поведении, если прайс-лист будет передан конкуренту.</p>
<p>5.1.3 Never furnish information to a competitor from which prices can be computed.</p>	<p>5.1.3 Никогда не сообщайте конкуренту информацию, по которой можно рассчитать цены.</p>
<p>5.1.4 It is permissible to obtain a competitor’s price list from a third party, unless such third party serves as a regular vehicle for sharing price lists. In that case, the third party may be viewed as an element of an overall agreement among competitors to share price information. If an employee of the Group obtains a competitor’s price list from a third party, note from whom, how, and when it was obtained whenever you forward or summarize the information in the price list.</p>	<p>5.1.4 Разрешается получать прайс-лист конкурента от какой-либо третьей стороны, если только такая третья сторона не является постоянным посредником по обмену прайс-листами. В этом случае третье лицо может рассматриваться как составляющая общего соглашения между конкурентами об обмене информацией о ценах. Если сотрудник Группы получает прайс-лист конкурента от третьей стороны, указывайте, у кого, как и когда он был получен при пересылке или обобщении информации в прайс-листе.</p>
<p>5.1.5 Never attempt to coordinate price announcements with the announcements or actions of competitors.</p>	<p>5.1.5 Никогда не пытайтесь скоординировать объявления о ценах с объявлениями или действиями конкурентов.</p>
<p>6. INTERLOCKING DIRECTORS</p>	<p>6. ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ДИРЕКТОРСКИХ ПОСТОВ</p>

<p>Many jurisdictions' antitrust laws prohibit an officer or director of one corporation from serving on the board of directors of a competitor corporation if certain thresholds are met. If a question arises about the qualifications of a person to serve as a director contact CEO.</p>	<p>Антимонопольное законодательство многих юрисдикций запрещает сотруднику или должностному лицу одной корпорации быть в совете директоров конкурирующей корпорации при достижении определенных пороговых значений. Если возникает вопрос о соответствии этим требованиям при отборе лица в качестве директора, свяжитесь с Генеральным директором.</p>
<p>7. RELATIONSHIPS WITH FRANCHISEES</p>	<p>7. ОТНОШЕНИЯ С ФРАНЧАЙЗИ</p>
<p>7.1 “Vertical price-fixing” refers to the process of a company at one level of the production-distribution chain, e.g., a manufacturer, reaching an agreement with a company at another level, e.g., a retailer, about the price at which a product will be resold. There are two kinds of vertical price-fixing agreements — agreements that set a MINIMUM price for the retailer and agreements that set a MAXIMUM price.</p>	<p>7.1 «Вертикальное фиксирование цены» относится к процессу, когда компания, находящаяся на одном уровне производственно-сбытовой цепи, например, производитель, достигает соглашения с компанией на другом уровне, например, ретейлер, о цене, по которой будет перепродаваться товар. Есть два вида вертикальных соглашений о фиксировании цен: соглашения, которые устанавливают МИНИМАЛЬНУЮ цену для ретейлера, и соглашения, устанавливающие МАКСИМАЛЬНУЮ цену.</p>
<p>7.2 Under Russian law, it is illegal for non-competing entities to enter into an agreement with a view to establish a resale price of goods (except for setting a maximum resale price), and/or to oblige a buyer not to sell competing goods (except if the sale of goods is organized under the seller's trademark and/or trade name). Under Russian law, all vertical agreements mentioned therein are automatically deemed permissible if each of the parties thereunder hold a market share that does not exceed 20%.</p>	<p>7.2 По российскому законодательству, для неконкурирующих субъектов является незаконным заключать соглашение с целью установления цены перепродажи товара (за исключением установления максимальной цены перепродажи) и / или обязывать покупателя не продавать конкурирующие товары (за исключением случаев, когда продажа товаров организована под товарным знаком и / или торговым наименованием продавца). По российскому законодательству все упомянутые в нем вертикальные соглашения автоматически считаются допустимыми, если у каждой из их сторон доля рынка не превышает 20%.</p>

<p>7.3 Under EU law and some other jurisdictions, directly or indirectly setting a FIXED or a MINIMUM price is unlawful as it restricts competition between retailers. “Indirect” fixed price setting covers situations where a company would for instance set a resale margin or fix the maximum level of discount that a retailer can grant from a prescribed price level. It is the Group’s Policy that you should never agree with franchisees to maintain resale prices or respect set margins. The Group’s suppliers must always have the possibility to set their resale prices independently.</p>	<p>7.3 По законодательству ЕС и некоторых других юрисдикций, прямое или косвенное установление ФИКСИРОВАННОЙ или МИНИМАЛЬНОЙ цены является незаконным, поскольку ограничивает конкуренцию между ретейлерами. «Косвенное» установление фиксированной цены охватывает ситуации, когда компания, например, устанавливает маржу для перепродажи товаров или устанавливает максимальный уровень скидки, который ретейлер может дать от установленного уровня цены. Политика Группы гласит, что вы никогда не должны договариваться с франчайзи о поддержании цены перепродажи или соблюдении установленной маржи. Поставщики Группы всегда должны иметь возможность самостоятельно устанавливать цены перепродажи.</p>
<p>7.4 Also in the EU and elsewhere, suggesting a RECOMMENDED or a MAXIMUM price is typically lawful so long as it is not systematically enforced as a fixed or a minimum price and, therefore, does not lead to a uniform price level. It is fine for a supplier to recommend a price to retailers but it cannot try to enforce that recommended price (for example, impose penalties, delay or suspension of deliveries, threaten contract termination or reduction in contractual benefits such as reimbursement of promotional costs). In other words, maximum or recommended prices are usually not considered problematic if it is genuinely possible for a retailer to determine its retail price.</p>	<p>7.4 Также в ЕС и за его пределами предложение РЕКОМЕНДУЕМОЙ или МАКСИМАЛЬНОЙ цены, как правило, законно, если оно систематически не навязывается в качестве фиксированной или минимальной цены и, следовательно, не приводит к единому уровню цен. Поставщик может рекомендовать цену ретейлерам, но он не может пытаться навязать рекомендованную цену (например, осуществлять штрафные санкции, задержку или приостановку поставок, угрожать расторжением контракта или сокращением выгод по договору, таких как возмещение затрат на рекламу). Иными словами, максимальные или рекомендуемые цены обычно не считаются проблемой, если у ретейлера действительно есть возможность устанавливать свою розничную цену.</p>
<p>7.5 These are the standards you should keep in mind:</p>	<p>7.5 Вам следует помнить о следующих стандартах:</p>
<p>7.5.1 DO NOT, even in the absence of a formal agreement, act upon instructions from a supplier that the Group will not be allowed to</p>	<p>7.5.1 ЗАПРЕЩАЕТСЯ, даже при отсутствии официального соглашения, действовать по указанию поставщика о том, что товары не будут поставляться Группе, если они не будут продаваться,</p>

<p>purchase goods unless they are sold, advertised or offered for sale above a specified price.</p>	<p>рекламироваться или предлагаться для продажи выше указанной цены.</p>
<p>7.5.2 However, it is POSSIBLE to set a maximum resale price or provide a non-binding recommended price. This must not be a disguised minimum resale price or a fixed resale price, i.e. the Group must be allowed to resell products at prices <i>below</i> the maximum resale or a recommended resale price.</p>	<p>7.5.2 Однако ВОЗМОЖНО установить максимальную цену при перепродаже или представить <i>необязательную</i> рекомендованную цену. Это не должна быть <i>скрытая</i> минимальная цена перепродажи или фиксированная цена перепродажи, т. е. Группе должно быть разрешено перепродавать товары по ценам <i>ниже</i> максимальной или рекомендованной цены перепродажи.</p>
<p>7.5.3 Be aware that the operation of a price monitoring system or the printing of the recommended price on the product may indicate that the recommended price has become a fixed price.</p>	<p>7.5.3 Имейте в виду, что использование системы мониторинга цен или печать рекомендованной цены на товаре может указывать на то, что рекомендованная цена стала фиксированной.</p>
<p>7.5.4 Never agree with any of our competitors to coordinate our pricing practices.</p>	<p>7.5.4 Никогда не договаривайтесь с кем-либо из наших конкурентов координировать практику нашего ценообразования.</p>
<p>7.5.5 Never meet or communicate with two or more suppliers at one time if a subject of the meeting or communication is the pricing practices of another retailer. Such a meeting or communication may be interpreted as an agreement among a group of suppliers and the Group. If a request or demand with respect to the practices of another retailer arises in a meeting with two or more suppliers, terminate the meeting immediately and take notes of the event, including your statements and actions. Promptly report the events to CEO.</p>	<p>7.5.5 Никогда не встречайтесь и не общайтесь с двумя или более поставщиками одновременно, если предметом встречи или коммуникации является практика ценообразования другого ретейлера. Такая встреча или коммуникация могут быть истолкованы как соглашение между группой поставщиков и Группой. Если на встрече с двумя или более поставщиков возникнет запрос или требование в отношении практики другого ретейлера, немедленно прекратите встречу и зафиксируйте это событие, включая ваши заявления и действия. Оперативно сообщите о событиях Генеральному директору.</p>

<p>7.6 It is permissible to require a supplier to supply the products only the Group. However, in the event that such a restriction is imposed, there should be a legitimate business reason. In addition, the restriction must be a result of the independent decision of the Group and the agreement of an individual supplier. That is, the restriction cannot be imposed as a result of an agreement with competitors or an agreement with two or more suppliers. In addition, in the EU and elsewhere, such provisions should not be in place for more than 5 years. Also, in Russia, it is advisable to ensure that the market shares of the Group and the relevant supplier do not exceed 20% on the relevant market, to exclude all respective competition law risks.</p>	<p>7.6 Разрешено требовать от поставщика поставлять продукцию только Группе. Однако в случае введения такого ограничения должно быть законное коммерческое обоснование. Кроме того, ограничение должно быть результатом независимого решения Группы и согласия отдельного поставщика. То есть ограничение не может быть наложено в результате соглашения с конкурентами или соглашения с двумя или более поставщиками. Кроме того, в ЕС и за его пределами такие положения не должны применяться более 5 лет. Кроме того, в России рекомендуется следить за тем, чтобы доли Группы и соответствующего поставщика не превышали 20% соответствующего рынка для исключения всех соответствующих рисков по антимонопольному законодательству.</p>
<p>7.7 Never meet or communicate with two or more suppliers at one time if a subject of the meeting or communication is: 1) the selection, number, or designation of suppliers; 2) the pricing practices of any supplier; or 3) suggested or required supplier pricing policies. Such a meeting or communication may be interpreted as an agreement among a group of suppliers and the Group. If a request or demand by suppliers with respect to any of these matters arises in a meeting with two or more suppliers, inform the suppliers that the Group will not act on their request. Terminate the meeting immediately and make notes of the event, including your statements and actions. Promptly report the events to CEO.</p>	<p>7.7 Никогда не встречайтесь и не общайтесь одновременно с двумя или более поставщиками, если предметом встречи или коммуникации являются: 1) выбор, количество или назначение поставщиков; 2) практика ценообразования любого поставщика; или 3) предлагаемая поставщику или требуемая от него ценовая политика. Такая встреча или коммуникация могут быть истолкованы как соглашение между группой поставщиков и Группой. Если запрос или требование поставщиков по любому из этих вопросов возникает на встрече с двумя или более поставщиками, сообщите поставщикам, что Группа не будет действовать по их запросу. Немедленно прекратите встречу и зафиксируйте события, в том числе ваши заявления и действия. Оперативно сообщите о событиях Генеральному директору.</p>
<p>8. PRICE DISCRIMINATION</p>	<p>8. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ</p>
<p>In the EU and elsewhere, price discrimination is unlawful if the firm engaged in the price</p>	<p>В ЕС и за его пределами, ценовая дискриминация является незаконной,</p>

discrimination is dominant; which are discussed more fully below.	если компания, которая занимается ценовой дискриминацией, является доминирующей; более подробно это раскрывается ниже.
9. MONOPOLIZATION/ABUSE OF DOMINANCE	9. МОНОПОЛИЗАЦИЯ/ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ДОМИНИРУЮЩИМ ПОЛОЖЕНИЕМ
9.1 It is not a violation of the antitrust laws simply to have a very large share of a market. However, it is unlawful to obtain or maintain a monopoly share of a market using unfair means. A “monopoly share” can be far less than 100% of a market. In the EU and elsewhere, a company can be dominant with a 40% market share (in Russia the threshold is 50%). If considered dominant, a company has a special responsibility not to impair competition through abusive conduct.	9.1 Простое обладание очень большой долей рынка не является нарушением антимонопольного законодательства. Тем не менее, незаконно получать или поддерживать монопольную долю рынка, используя недобросовестные средства. «Монопольная доля» может составлять намного менее 100% рынка. В ЕС и за его пределами компания может быть доминирующей с долей рынка 40% (в России порог составляет 50%). Если компания считается доминирующей, она несет особую ответственность за то, чтобы не наносить ущерб конкуренции посредством злоупотреблений.
9.2 To avoid any possible concerns that a violation may occur, it is essential to avoid unfair, monopolizing practices. In general, monopolizing practices are those with no legitimate business purpose and which are followed simply to harm a competitor. Conduct which has been found to be unfair within the meaning of this principle includes:	9.2 Чтобы избежать любых возможных опасений, что может произойти нарушение, важно избегать несправедливых, монополизирующих практик. В целом, практиками монополизации являются практики, которые не имеют законной коммерческой цели и используются просто для нанесения вреда конкуренту. Поведение, которое было признано несправедливым в соответствии с настоящим принципом, включает:
9.2.1 predatory pricing (described further below).	9.2.1 хищническое ценообразование (описывается ниже).
9.2.2 refusing to do business with a competitor without a legitimate business justification.	9.2.2 отказ вести дела с конкурентом без законного коммерческого обоснования.
9.2.3 refusing to deal with a customer or supplier without a legitimate business justification.	9.2.3 отказ от сделки с клиентом или поставщиком без законного коммерческого обоснования.

<p>9.2.4 entering into contracts with suppliers in order to deprive competitors of essential supplies.</p>	<p>9.2.4 заключение договоров с поставщиками с целью лишить конкурентов существенно важных поставок.</p>
<p>9.2.5 buying up competitors to achieve a monopoly position.</p>	<p>9.2.5 скупка конкурентов для достижения монопольного положения.</p>
<p>9.2.6 applying dissimilar conditions to equivalent transactions with trading parties.</p>	<p>9.2.6 применение отличающихся условий для эквивалентных сделок с торговыми партнерами.</p>
<p>9.3 If a practice has no business justification and harms a competitor, it may be viewed as a monopolizing practice. On the other hand, it is perfectly lawful to achieve a high market share based on fair competitive practices, i.e., charging a low price (which, however, does not represent “predatory pricing”), offering a high-quality product, and providing good service. The antitrust laws do not prohibit vigorous competition, even if it results in a large market share. However, in order to be certain that a high market share is not obtained unfairly, practices with no legitimate business justification, such as those described above, are not permitted.</p>	<p>9.3 Если практика не имеет делового обоснования и наносит вред конкуренту, ее можно рассматривать как монополизирующую практику. С другой стороны, абсолютно законно достигать высокой доли рынка, на основе честной конкурентной практики, то есть взимать низкую цену (которая, однако, не является «хищнической»), предлагая высококачественный продукт и обеспечивая хороший сервис. Антимонопольное законодательство не запрещает активную конкуренцию даже если она приводит к большой доле рынка. Однако для уверенности в том, что высокая доля рынка не достигается нечестным путем, практики без законного делового обоснования, такого, как было описано выше, не допускаются.</p>
<p>9.4 One type of unfair practice, which can lead to a violation of the bar on monopolization or attempted monopolization, is “predatory pricing.” For example, predatory pricing may occur if the following elements are present:</p>	<p>9.4 Одним из видов недобросовестной практики, которая может привести к нарушению порога монополизации или попыток монополизации, является «хищническое ценообразование». Например, хищническое ценообразование может иметь место при наличии следующих составляющих:</p>
<p>9.4.1 the price is set below cost in order to eliminate competitors in the short run, to obtain reduced competition in the market as a whole in the long run, and to recapture short-term losses with monopoly profits in the long run; and</p>	<p>9.4.1 цена устанавливается ниже себестоимости для устранения конкурентов в краткосрочной перспективе, чтобы в долгосрочной перспективе получить снижение конкуренции на рынке в целом, а также покрыть краткосрочные убытки за счет монопольной прибыли в долгосрочной перспективе; а также</p>

<p>9.4.2 there is a real possibility that the company engaging in below-cost pricing will be able to obtain a dominant share of the market and recoup its losses.</p>	<p>9.4.2 есть реальная возможность того, что компания, участвующая в занижении цен, сможет получить доминирующую долю на рынке и возместить свои убытки.</p>
<p>9.5 It follows from these elements that any price that covers fully allocated costs, including raw materials, labour, and fairly allocated overhead and capitalization costs, cannot be predatory. As long as there is no intent to destroy or injure another competitor, and the lower price contributes to company profits, even if our competitors remain in the market, the price is not predatory. Similarly, the Group is in the business of selling products at very low prices and that in of itself does not constitute predatory pricing. In practice, true predatory pricing is extremely rare. These guidelines should not discourage aggressive competition except in the special circumstances described above.</p>	<p>9.5 Из этих элементов следует, что любая цена, которая покрывает полностью понесенные затраты, включая сырье, рабочую силу и справедливо распределенные накладные расходы и капитализацию, не может быть хищнической. Если нет намерения уничтожить или нанести вред другому конкуренту, и при этом более низкая цена обеспечивает прибыль компании, даже если наши конкуренты остаются на рынке, цена не является хищнической. Аналогичным образом, Группа занимается продажей товаров по очень низким ценам, и это само по себе не является хищническим ценообразованием. На практике настоящие хищнические цены встречаются крайне редко. Эти рекомендации не должны препятствовать активной конкуренции, за исключением особых обстоятельств, описанных выше.</p>
<p>9.6 It is not necessary to show that a dominant undertaking would have a reasonable prospect of recouping its losses; EU competition law assesses the conduct in question at the time of its application. You should assume this higher standard applies in other jurisdictions as well.</p>	<p>9.6 Доказывать, что доминирующее предприятие будет иметь разумную перспективу возмещения своих убытков, нет необходимости; Законодательство ЕС о Конкуренции оценивает такое поведение на момент его применения. Следует исходить из того, что этот более высокий стандарт применяется и в других юрисдикциях.</p>

<p>9.7 Under certain circumstances, the antitrust laws prohibit tying the sale of one product to the sale of another, that is, allowing a customer to purchase one product (the “tying product”) only if the customer purchases a second product (the “tied product”). In these cases, the concern of the antitrust laws is that the seller will use “leverage” from selling a very desirable product (the “tying product”) in order to force a less desirable product (the “tied product”) on the customer. Not only may the customer be disadvantaged, but competitors who sell the tied product may be harmed as well.</p>	<p>9.7 При определенных обстоятельствах антимонопольное законодательство запрещает связывать продажу одного товара с продажей другого, то есть разрешать покупателю покупать один товар («основной товар») только в том случае, если покупатель покупает второй товар («сопутствующий товар»). В этих случаях проблема антимонопольного законодательства заключается в том, что продавец будет использовать «рычаги» при продаже очень желаемого товара («основного товара»), чтобы навязать покупателю менее желаемый товар («сопутствующий товар»). В невыгодном положении может оказаться не только покупатель, но также могут пострадать конкуренты, которые продают сопутствующий товар.</p>
<p>9.8 This prohibition applies only if: 1) there are actually two separate products; and 2) the seller has such a large market share in the tying product that it can force the purchase of the second product on terms that would otherwise not be competitive. Items that are economically impractical to sell separately, e.g., items normally sold in the same package or which are sold to be used together, are not subject to this prohibition. It is also permissible to offer promotions, in which a second product is offered at a discounted price in combination with another product, as long as the Group does not use the leverage of a substantial market share in one of the products to force the customer to purchase a second product.</p>	<p>9.8 Этот запрет применим только в том случае, если: 1) фактически существует два отдельных товара; и 2) у продавца такая большая доля рынка в основном товаре, что он может заставить покупать второй товар на условиях, которые в противном случае были бы неконкурентоспособными. Под этот запрет не подпадают товары, которые экономически нецелесообразно продавать отдельно, например товары, которые обычно продаются в одной и той же упаковке или которые продаются для совместного использования. Также допустимо предлагать рекламные акции, в которых второй товар предлагается по сниженной цене в сочетании с другим товаром, если Группа не пользуется значительной долей рынка в одном из товаров, чтобы заставить покупателя купить второй товар.</p>
<p>9.9 EU competition law equally objects to discounts in certain circumstances, where they are considered to reduce price transparency, and exclude or restrict actual or potential competitors.</p>	<p>9.9 Законодательство ЕС о конкуренции в равной степени возражает против скидок при определенных обстоятельствах, когда считается, что они снижают прозрачность цен и исключают или ограничивают фактических или потенциальных конкурентов.</p>

9.10 The Group may legitimately introduce supplier-based bonuses that:	9.10 Группа может законно ввести бонусы поставщиков, которые:
9.10.1 are based on objective and transparent criteria;	9.10.1 основаны на объективных и прозрачных критериях;
9.10.2 are offered on the base of the volumes of purchases made per supply/delivery; and	9.10.2 предлагаются исходя из объемов закупок в одну поставку/доставку; и
9.10.3 are not conditioned on minimum quantities of purchases.	9.10.3 не привязаны к минимальному объему закупок.
10. REPORTING REQUIREMENTS	10. ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНФОРМИРОВАНИЮ
10.1 The Group's antitrust compliance system requires the regular reporting of actions of its employees that may raise antitrust concerns. Similarly, every employee is required to report promptly any misconduct of which he or she is aware, either inside or outside of the Group, that raises antitrust concerns. This Policy is designed to prevent violations of the antitrust laws by encouraging employees to be more sensitive to antitrust compliance issues, and to facilitate the creation of records establishing that the Group's employees have acted properly with respect to actions that may have antitrust significance.	10.1 Система соблюдения антимонопольного законодательства Группы требует регулярного информирования о действиях ее сотрудников, которые могут вызвать опасения в связи с антимонопольным законодательством. Аналогично, каждый сотрудник обязан незамедлительно сообщать о любых проступках, о которых ему известно, как внутри, так и за пределами Группы, которые вызывают опасения в связи с антимонопольным законодательством. Эта Политика направлена на предотвращение нарушений антимонопольного законодательства путем поощрения сотрудников быть более внимательными к вопросам соблюдения антимонопольного законодательства, а также для облегчения создания записей, подтверждающих, что сотрудники Группы действовали надлежащим образом в отношении действий, которые могут быть значимыми в части соблюдения антимонопольного законодательства.
10.2 The first rule is always to consult CEO whenever there is a question in your mind as to the propriety of a particular practice or course of action.	10.2 Первое правило — всегда консультироваться с Генеральным директором всякий раз, когда у вас возникает вопрос о правильности конкретной практики или плана действий.

<p>10.3 Employees who have direct or supervisory responsibility for the activities specified below are responsible for reporting them to CEO.</p>	<p>10.3 Сотрудники, которые несут прямую или надзорную ответственность за действия, указанные ниже, несут ответственность за сообщение о них Генеральному директору.</p>
<p>10.4 Please know that all messages received are treated with discretion and sensitivity. No adverse action will be taken against any employee who makes a report in good faith.</p>	<p>10.4 Пожалуйста, знайте, что все полученные сообщения считаются конфиденциальными, и с ними обращаются соответствующим образом. В отношении любого сотрудника, который добросовестно передает сведения, никаких негативных действий не будет.</p>
<p>11. ACTIONS THAT REQUIRE REPORTING</p>	<p>11. ДЕЙСТВИЯ, О КОТОРЫХ ТРЕБУЕТСЯ СООБЩАТЬ</p>
<p>11.1 In many cases described below, the Group will have established specific guidelines based on prior consultations with the Alexey Ignatyev, Head of Legal (further – “Head of Legal”). In those cases, the first step is to determine if these specific guidelines have been established and if they answer your question. If not—or if suspected conduct clearly violates established guidelines—you should report it.</p>	<p>11.1 Во многих случаях, описанных ниже, Группа разработала конкретные руководящие принципы на основе предварительных консультаций с Игнатьевым Алексеем Викторовичем, Руководителем Юридической службы (далее по тексту – «Руководитель ЮС»). В этих случаях первый шаг – определить, были ли установлены эти конкретные рекомендации и отвечают ли они на ваш вопрос. Если нет – или если подозрительное поведение явно нарушает установленные рекомендации – вы должны сообщить об этом.</p>
<p>11.2 Relationships with Competitors</p>	<p>11.2 Отношения с конкурентами</p>
<p>11.2.1 The Group’s membership in any trade association and a description of the activities of the association;</p>	<p>11.2.1 Членство Группы в любой Торговой ассоциации и описание деятельности ассоциации;</p>
<p>11.2.2 Any agreement to provide members of a trade association with information about costs, prices, financial data or other information about company operations;</p>	<p>11.2.2 Любое соглашение о предоставлении членам Торговой ассоциации информации о расходах, ценах, финансовых данных или другой информации о деятельности компании;</p>
<p>11.2.3 All agreements with competitors to engage in joint activity, including production, research, marketing, or sales;</p>	<p>11.2.3 Все соглашения с конкурентами о совместной деятельности, включая производство, исследования, маркетинг или продажи;</p>

11.2.4 Any other agreements with competitors to exchange information of any kind;	11.2.4 Любые другие соглашения с конкурентами об обмене любой информацией;
11.2.5 Any participation in standard-setting activities or organizations;	11.2.5 Любое участие в деятельности или организациях по созданию стандартов;
11.2.6 Any participation with competitors in efforts to effect governmental action, such as legislation or regulations;	11.2.6 Любое участие с конкурентами в деятельности по влиянию на действия государства, такие, как законодательство или регулирование;
11.2.7 Proposals by one or more competitors to engage in conduct that you believe violate antitrust standards;	11.2.7 Предложения одного или нескольких конкурентов вести себя так, что по вашему мнению, это нарушает антимонопольные стандарты;
11.2.8 Information you have that indicates that one or more of the Group employees have engaged in conduct violating antitrust standards; and	11.2.8 Имеющаяся у вас информация указывает на то, что действия одного или нескольких сотрудников Группы нарушают антимонопольные стандарты; а также
11.2.9 Information you have that indicates others outside the Group, including competitors or suppliers, are engaging in conduct violating antitrust standards.	11.2.9 Имеющаяся у вас информация о том, что действия других лиц за пределами Группы, включая конкурентов или поставщиков, нарушают антимонопольные стандарты.
11.3 Relationships with Suppliers	11.3 Отношения с поставщиками
11.3.1 Any written or verbal agreements with suppliers regarding territories, customers, products, prices, or other restrictions on supplier activities;	11.3.1 Любые письменные или устные соглашения с поставщиками в отношении территорий, клиентов, товаров, цен или других ограничений на деятельность поставщиков;
11.3.2 Any policies regarding the suggestion of resale prices or pricing guidelines from suppliers and/or possible termination for failing to comply with suggested prices or price guidelines;	11.3.2 Любая политика в отношении предложения поставщиками цен перепродажи или рекомендаций по ценам и / или возможного прекращения работы в случае несоблюдения предложенных цен или рекомендаций по ценам;
11.3.3 The discontinuation of any supplier, along with an explanation of the decision to discontinue dealing;	11.3.3 Прекращение работы с любым поставщиком вместе с объяснением решения о прекращении отношений;
11.3.4 Any requirements that customers purchase one product in order to purchase another product.	11.3.4 Любые требования к покупателям для покупки одного товара купить другой.

<p>11.4 Any written contracts or agreements, which include any of the preceding, should be submitted to CEO and Head of Legal along with a description of the proposed action. No such agreement should be entered into without the prior approval of CEO and Head of Legal.</p>	<p>11.4 Любые письменные договоры или соглашения, которые включают в себя любое из вышеперечисленного, должны быть представлены Генеральному директору и Руководителю ЮС вместе с описанием предлагаемых действий. Ни одно такое соглашение не должно заключаться без предварительного одобрения Генерального директора и Руководителя ЮС.</p>
<p>11.5 If the Group intends to acquire another company, acquire a substantial share of the assets of any company, or enter into a joint venture with one or more other companies, the Group should first consult with CEO concerning the antitrust implications of such transactions. They may trigger notification obligations to different competition authorities around the world.</p>	<p>11.5 Если Группа намерена приобрести другую компанию, приобрести существенную долю активов любой компании или создать совместное предприятие с одной или несколькими другими компаниями, то Группе следует сначала проконсультироваться с Генеральным директором по антимонопольным последствиям таких операций. Это может потребовать уведомления различных антимонопольных органов по всему миру.</p>
<p>12. PROCEDURES FOR ENFORCEMENT INVESTIGATIONS</p>	<p>12. ПРОЦЕДУРЫ ПРИ РАССЛЕДОВАНИЯХ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ</p>
<p>12.1 In many jurisdictions, antitrust enforcement officials have the legal authority to make unannounced visits to our offices to conduct inspection (“dawn raids”) and take information in written and electronic form from us. In some of those jurisdictions, there are some with authority to request and expect our full assistance in record location. It is our policy to meet those legal obligations.</p>	<p>12.1 Во многих юрисдикциях сотрудники антимонопольных органов наделены законными полномочиями посещать без предварительного уведомления наши офисы для проведения инспекций («внезапных проверок») и получать от нас информацию в письменном и электронном виде. В некоторых из этих юрисдикций у них имеются полномочия запрашивать и ожидать нашего полного содействия в определении местонахождении записей. Наша политика — соблюдать эти юридические обязательства.</p>

<p>12.2 However, it is critical in meeting those obligations that the company speaks fully and truthfully. For that reason, you are asked to do two things and avoid one. DO ask to see proof of enforcement officials’ identity and their authority to conduct any search/dawn raid (inspection certificate/order). DO ask to involve CEO and Head of Legal. DO NOT guess when answering. If you don’t know something, say so, and ask to involve the proper person so that the company’s cooperation is accurate and complete.</p>	<p>12.2 Однако для выполнения этих обязательств крайне важно, чтобы компания доносила информацию полностью и правдиво. По этой причине вам необходимо делать две вещи, а избегать одной. СЛЕДУЕТ просить предоставить документы, удостоверяющие личность сотрудников правоохранительных органов и их полномочия на проведение любого обыска / внезапной проверки (постановление / ордер). СЛЕДУЕТ попросить привлечь Генерального директора и Руководителя ЮС. При ответах ЗАПРЕЩАЕТСЯ строить догадки. Если вы чего-то не знаете, скажите об этом и попросите привлечь знающего человека, для того чтобы сотрудничество компании было надежным и полным.</p>
<p>12.3 Do not argue with the enforcement official. If you are asked about an ongoing investigation by a colleague, customer, or competitor, advise them forcefully that you cannot talk about any aspect of the investigation, except with CEO and Lead Legal Counsel. Do not allow yourself to speculate with others about the investigation or provide any explanation for what is going on. Any discussions—no matter how innocent—with colleagues about the investigation increase the suspicion of government investigators. They will certainly ask about such discussions. Such discussions can become obstruction of justice when the parties try to develop a consistent story or “remind” each other of certain facts.</p>	<p>12.3 Не спорьте с сотрудником правоохранительных органов. Если коллега, заказчик или конкурент спросят вас о текущем расследовании, решительно заявите им, что вы не можете говорить ни о каком аспекте расследования ни с кем, кроме Генерального директора и Ведущего юрисконсульта. Не позволяйте себе рассуждать с другими о расследовании или давать какие-либо объяснения происходящему. Любые обсуждения с коллегами по поводу расследования — независимо от того, насколько они невинны — усиливают подозрения государственных следователей. Они обязательно спросят о таких обсуждениях. Когда стороны пытаются разработать согласующуюся историю или «напомнить» друг другу об определенных фактах, такие обсуждения могут стать препятствием правосудию.</p>

<p>12.4 If you have documents relevant to an investigation that has started, do not destroy or alter any document — ever. The Group will put a hold on document retention policies when an investigation begins, so maintain your documents. Do not destroy any documents (paper or electronic files) that you are instructed to save.</p>	<p>12.4 Если у вас есть документы, относящиеся к начатому расследованию, не уничтожайте и не изменяйте никакой документ — никогда. При начале расследования, Группа приостановит политику обращения документов, поэтому сохраняйте свои документы. Не уничтожайте никакие документы (бумажные или электронные файлы), которые вам поручено сохранить.</p>
<p>13. Language</p>	<p>13. Язык</p>
<p>This Policy was prepared in English and Russian. In case of any inconsistencies between the English and Russian versions of this Policy, the Russian version shall prevail.</p>	<p>Данная Политика подготовлена на английском и русском языках. В случае каких-либо противоречий между версиями данной Политики на английском и русском, версия на русском языке имеет приоритет.</p>