

# Legrand Gruppe Charta des fairen Wettbewerbs



UNSERE UNTERNEHMENSKULTUR  
UND UNSERE VERPFLICHTUNGEN

 legrand®

## Ehrlicher und fairer Wettbewerb schafft optimal funktionierende Märkte und fördert langfristige Innovationen

Die allgemeinen Prinzipien zu Verhalten und Handlungen von Legrand und seinen Arbeitnehmern sind in der Charta fundamentaler Prinzipien definiert, in der die wichtigsten Werte der Gruppe beschrieben sind. Diese basieren auf der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, insbesondere des Wettbewerbsrechts.

Gesunder und fairer Wettbewerb garantiert das bestmögliche Funktionieren der Märkte und fördert langfristige Innovationen.

Ein solcher Ansatz ist jedoch nur dann gerechtfertigt, wenn er von jedem unserer Arbeitnehmer jeden Tag in unseren Geschäftsbeziehungen unterstützt und gefördert wird. Delikte von Mitarbeitern können zu rechtlichen Schritten gegen Legrand seitens der zuständigen Behörden führen, ggf. verbunden mit harten finanziellen und strafrechtlichen Sanktionen. Wir möchten daher allen Mitarbeitern der Gruppe bewusst machen, wie wichtig korrektes Verhalten im kaufmännischen Wettbewerb ist und wie viel dabei auf dem Spiel steht.

Rechtliche Schritte gegen Legrand könnten das Ansehen der Gruppe beeinträchtigen, ihre Finanzkraft und sogar die Fortsetzung ihres Geschäftsbetriebs. Ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht ist ein schwerwiegendes Vergehen, das die Haftung der Arbeitnehmer gegenüber ihrem Arbeitgeber und den Behörden nach sich zieht.

Bitte lesen Sie die folgenden Seiten aufmerksam und halten Sie sich unbedingt an die darin enthaltenen Anweisungen.



Benoît Coquart  
Vorstandsvorsitzender



<b>1. Einführung</b>	
Verwendung dieser Anleitung	5
Zur Erinnerung: Die Wertschöpfungskette von Legrand	5
<b>2. Verbotene Praktiken</b>	
Verbotene Absprachen zwischen Wettbewerbern	7
Verbotene vertikale Vereinbarungen	8
Informationsaustausch mit Wettbewerbern	8
<b>3. Gefährliche Praktiken, deren Legalität von den Umständen abhängt</b>	
Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern	11
Kauf- und Verkaufsverträge zwischen Wettbewerbern	12
Vertikale Vereinbarungen	12
Kein Missbrauch von Marktmacht	13
<b>4. Praktische Empfehlungen: Bestimmte Konstellationen, in denen besondere Aufmerksamkeit erforderlich ist</b>	
Handlungen, welche Wirtschaftsverbände / Normungsorganisationen einbeziehen	17
Unvermeidbare / informelle Treffen mit Wettbewerbern	19
Werksbesuche ohne Übernahmeabsicht	19
Verhandlungen vor Übernahme oder Verkauf von Tochtergesellschaften oder Unternehmensteilen	20
<b>5. Fazit</b>	23
<b>6. Strafen bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht</b>	
Mögliche Strafen je Land	24 - 27
Bisherige Strafen	28 und 29
<b>7. Kontakt</b>	30

Diese Richtlinien sollen dazu beitragen, innerhalb der Legrand Gruppe verbotene Verhaltensweisen sowie risikobehaftete Konstellationen aufzudecken

# 1. Einführung



## ■ Verwendung dieser Anleitung

Ziel dieser Anleitung ist, den Arbeitnehmern von Legrand die Praktiken und Regeln des Wettbewerbs bewusst zu machen. Sie ist für alle Mitarbeiter verbindlich.

Zum besseren Verständnis der zu Grunde liegenden Rechtsprinzipien ist diese Anleitung in einer einfachen Sprache geschrieben; sie zielt nicht darauf ab, alle vorhandenen Texte und Regeln zum Wettbewerbsrecht und alle möglichen risikoreichen Situationen zu erfassen. Bei Fragen oder Verständnisschwierigkeiten zu bestimmten Punkten bietet die Rechtsabteilung der Gruppe gerne Unterstützung.

Diese Anleitung beschreibt die risikoreichen Situationen, in die Industrieunternehmen wie Legrand geraten können. Es ist wichtig zu wissen, dass allen Verhaltensweisen oder Praktiken, die den Wettbewerb auf einem gegebenen Markt absichtlich oder unabsichtlich verändern oder verringern, mit größtmöglicher Vorsicht gegenüber getreten werden muss.

Bitte beachten Sie, dass diese Anleitung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und nicht dazu gedacht ist, jeden Mitarbeiter in einen Spezialisten im Wettbewerbsrecht zu verwandeln. In einem sehr pragmatischen Sinn soll die Anleitung jedoch Ihnen ermöglichen, sowohl Verhaltensweisen, welche die Gruppe

verboten muss, als auch risikoreiche Konstellationen zu erkennen.

Im Zweifel nehmen Sie bitte Kontakt zu der Rechtsabteilung der Gruppe auf, um eine detailliertere rechtliche Einschätzung zu erhalten.

## ■ Zur Erinnerung: Die Wertschöpfungskette von Legrand

Die Wertschöpfungskette von Legrand umfasst folgende Marktteilnehmer:

- am Anfang der Kette: Materiallieferanten, Dienstleister und Subunternehmer;
- am Ende der Kette: Mehrere Hauptvertriebswege, darunter große Distributoren und Einkaufsorganisationen, sowie Endkunden/Verbraucher;
- indirekt: Unternehmen, die Legrand Lösungen individualisieren.

Legrand spielt eine wichtige Rolle in seiner Wertschöpfungskette. Die nachhaltige Einbindung in Wirtschaftsverbände und der oftmals hohe Marktanteil erfordern die sorgfältige Beachtung der Wettbewerbsregeln, insbesondere hinsichtlich des Missbrauchs von Marktmacht.

Wir dürfen das Risiko nicht übersehen, die gesetzlichen Anforderungen an uns, das Wettbewerbsrecht einzuhalten, zu unterschätzen.

## 2. Verbotene Praktiken

Preisabsprachen und Vereinbarungen über die Aufteilung eines Marktes werden als die schwersten Verstöße betrachtet

Die nachfolgende Liste enthält die wichtigsten Praktiken, die in den meisten Ländern verboten und daher unbedingt zu vermeiden sind.

Diese Praktiken beinhalten vor allem Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern auf derselben Ebene der Wertschöpfungskette oder den Informationsaustausch zwischen diesen, gelegentlich aber auch so genannte vertikale Vereinbarungen zwischen Unternehmen verschiedener Ebenen einer Produktionskette (z.B. Lieferanten, Distributoren, Einzelhändler, Kunden).

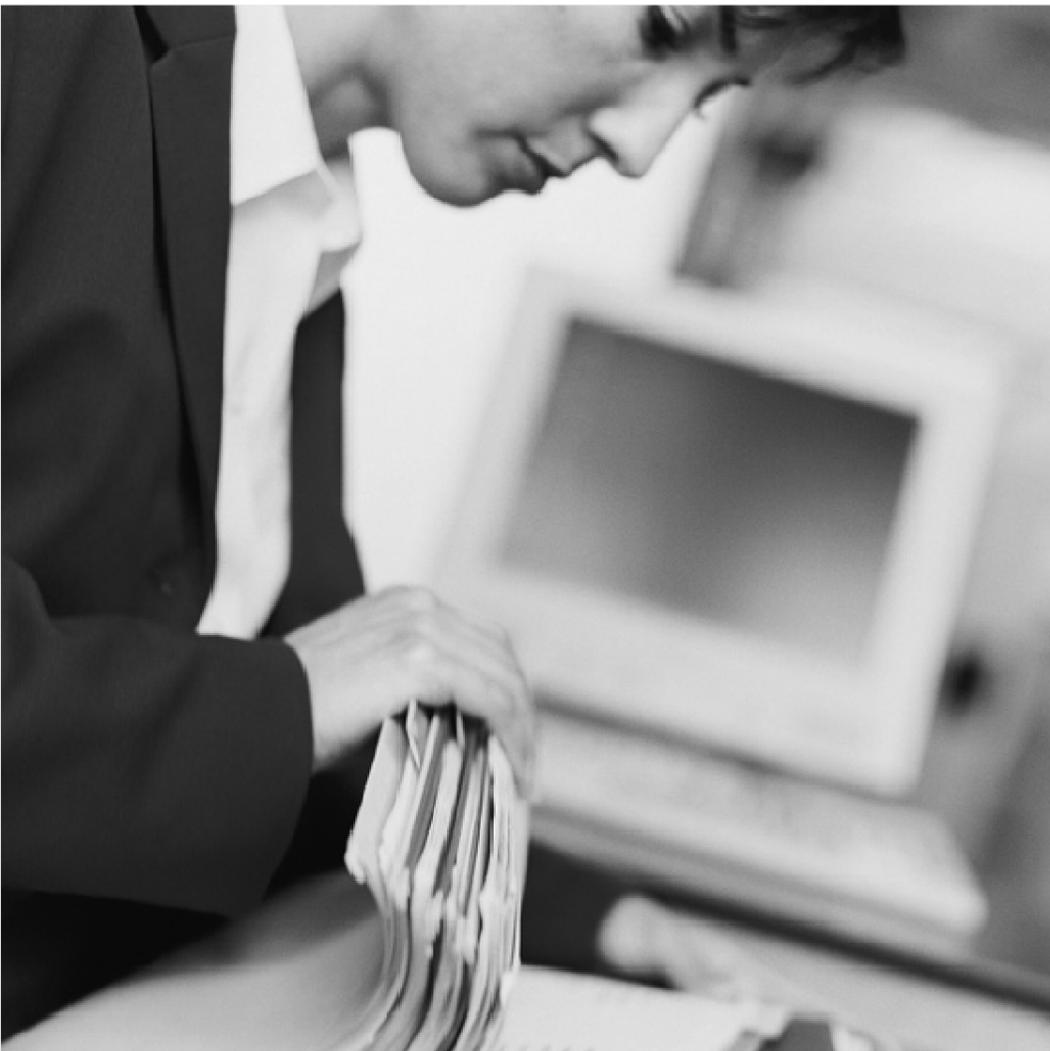
### ■ Verbotene Absprachen zwischen Wettbewerbern

Vereinbarungen oder abgestimmte Verhaltensweisen mehrerer Unternehmen auf derselben Ebene eines Marktes sind ein eindeutiger Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht und grundsätzlich verboten, wenn sie u.a. Folgendes enthalten:

- Preisabsprachen (für ein Jahr, ein geografisches Gebiet, eine Produktfamilie, usw.);
- Aufteilung geografischer Gebiete, von Kunden oder Märkten;
- Produktions- oder Kapazitätsbeschränkungen;

- Austausch vertraulicher Informationen;
- Methoden zur Reaktion auf Ausschreibungen mit dem Ziel, wichtige Informationen zu teilen;
- Boykottierung anderer Wettbewerber.

Von den Verstößen auf dieser nicht abschließenden Liste gelten Preisabsprachen und die Aufteilung von Märkten als besonders schwerwiegend.



Jeder Marktteilnehmer muss frei seine Preise bestimmen können

8

VERBOTENE PRAKTIKEN

#### ■ Verbotene vertikale Vereinbarungen

Gemeint sind hier Vereinbarungen zwischen mehreren Unternehmen, die auf verschiedenen Ebenen einer Wertschöpfungskette innerhalb eines Markts operieren und welche durch diese Vereinbarungen den Wettbewerb beeinflussen.

Demgemäß sind u.a. Praktiken zu vermeiden, die Folgendes beinhalten:

- Vereinbarungen mit einem oder mehreren Distributoren mit dem Ziel, die Einzelhandelspreise des/der Distributoren für Endkunden festzulegen;
- Vereinbarungen mit einem oder mehreren Distributoren mit dem Ziel, dessen/deren Gewinnspanne festzulegen.

Jeder Marktteilnehmer muss unabhängig seine Preise entsprechend der ihm entstandenen Kosten festlegen können und darf nicht in irgendeiner Weise beeinflusst werden.

Ein Lieferant kann jedoch seinen Distributoren Einzelhandelspreise empfehlen, darf diese aber nicht aufzwingen, da dies eine eindeutige, nicht zu rechtfertigende Einschränkung des Wettbewerbs wäre.

#### ■ Informationsaustausch mit Wettbewerbern

Der Austausch wirtschaftlich sensibler Informationen zwischen Wettbewerbern erhöht künstlich die Transparenz eines Marktes und reduziert somit den Wettbewerb, indem Unsicherheit über Verhalten und Strategien von Wettbewerbern beseitigt und das Koordinationsrisiko erhöht wird. Mitarbeitern ist daher streng verboten, wirtschaftlich sensible Informationen mit Wettbewerbern auszutauschen. Zu derartigen Informationen gehören u.a.:

- Aktuelle, zukünftige oder historische Preise;
- Marktanteil;
- Margen;
- Gewinne;
- Geschäftsvolumen;
- Kundennamen;
- Verkaufsbedingungen;
- Vorhaben in Bezug auf Ausschreibungen;
- Geschätzte Unternehmenskosten;
- Vertriebsstechniken;
- Vorhaben in Bezug auf Investitionen oder Innovationen.

Es gibt eine begrenzte Anzahl von Fällen, in denen Wettbewerber bestimmte sensible Informationen austauschen können. Diese Fälle umfassen nur Handlungen, die sich auf Wirtschaftsverbände beziehen, oder bei denen die Rechtmäßigkeit der Konstellation durch die Rechtsabteilung bestätigt wurde. Tatsächlich ist es in bestimmten Fällen möglich, wegen der Notwendigkeit von Vertragsabschlüssen oder Verkaufsverhandlungen Informationen auszutauschen. Inhalt und Umfang eines solchen Informationsaustausches müssen der Rechtsabteilung zur sorgfältigen Prüfung und Genehmigung vorgelegt werden.



#### Korrektes Verhalten

*Die Legrand Gruppe untersagt die oben aufgeführten Praktiken.*

*Wenn Sie entdecken oder vermuten, dass solche verbotene Praktiken bereits stattfinden, kontaktieren Sie bitte schnellstmöglich Ihren Ansprechpartner für ethische Fragen.*

*Tritt ein Wettbewerber oder eine andere dritte Partei schriftlich (Brief, Fax, E-Mail) oder mündlich an Sie heran, um eine verbotene Vereinbarung oder sonst eine der oben genannten Praktiken zu diskutieren, müssen Sie den Informationsaustausch verweigern und Ihre Vorgesetzten informieren.*

9

VERBOTENE PRAKTIKEN

Wettbewerbs-  
regeln  
einhalten

### 3. Gefährliche Praktiken, deren Legalität von den Umständen abhängt



Bestimmte Praktiken können entweder legal oder illegal sein, je nach den Umständen oder der Struktur des Marktes. Solche Praktiken (die Unterzeichnung von Kooperationsvereinbarungen usw.) sollen ein legales Ziel verfolgen. Jedoch ist darauf zu achten, dass ihre Umsetzung ebenfalls die Wettbewerbsregeln einhält.

Bitte beachten Sie, dass die Verfolgung eines legalen Ziels unabsichtlich einen negativen Einfluss auf einen Teilnehmer des Marktes oder eines verwandten Marktes haben bzw. Wettbewerbsbedingungen verletzen kann.

In allen Fällen ist es wichtig, die Rechtsabteilung der Gruppe zu kontaktieren, um die Legalität Ihrer geplanten Vereinbarungen oder Handlungen bestätigen zu lassen.

#### ■ Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern

Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern können ein Risiko für die Gruppe darstellen. Diese Konstellationen sind nicht umfassend untersagt, aber eine detaillierte Analyse der Situation und der Bedingungen der geplanten Vereinbarung muss vorab erfolgen.

Das grundlegende Ziel dieser Vereinbarungen darf nicht sein, den Wettbewerb, der zwischen zwei oder mehreren Unternehmen bestehen sollte, einzuschränken.

Zu solchen Vereinbarungen zählen u.a.:

- Vereinbarungen zur Bündelung von Fertigungskapazitäten;
- Industrielle Kooperationsvereinbarungen;
- Technologietransfer-Vereinbarungen (z.B. Patenz- oder -übertragungsvereinbarungen);
- Marketingvereinbarungen;
- Vereinbarungen über Normen;
- Gemeinsame Antworten auf Ausschreibungen.



Die Rechtsabteilung muss vor Unterzeichnung bestimmter Vereinbarungen gehört werden

Eine beherrschende Marktposition erfordert erhöhte Wachsamkeit

#### ■ Kauf- und Verkaufsverträge zwischen Wettbewerbern

Ein Unternehmen mag einen Wettbewerber beliefern oder von einem Wettbewerber Lieferungen erhalten. Solche Vereinbarungen müssen jedoch zu rechtfertigen sein. Diese Vereinbarungen dürfen kein verstecktes Mittel sein, sensible Informationen über Wettbewerber zu sammeln (insbesondere bezüglich deren Fertigungskapazitäten oder Preise).

Folglich dürfen für Verhandlungen und Vereinbarungen zu Kaufs- oder Verkaufstransaktionen zwischen Wettbewerbern nur Informationen über Produkte ausgetauscht werden, die für die jeweiligen Vereinbarungen relevant sind. Es ist verboten, andere Produkte oder Preisbedingungen im Verhältnis zu Dritten zu erörtern.

Die Wettbewerbsbehörden befürworten nicht automatisch die Unterzeichnung solcher Vereinbarungen. Bitte kontaktieren Sie die Rechtsabteilung vor Schritten in diese Richtung.

#### ■ Vertikale Vereinbarungen

Es ist wichtig nicht zu versuchen, die Vertragsfreiheit der anderen Partei einzuschränken. Bitte kontaktieren Sie die Rechtsabteilung, falls das Ziel einer geplanten Vereinbarung wie folgt ist:

- Empfehlung von Einzelhandelspreisen;
- Einschränkung des Handelsbereichs, in dem eine der Parteien tätig sein möchte;
- Ausschluss einer Gegenpartei von Geschäftsbeziehungen mit den Wettbewerbern von Legrand (z.B. durch Begrenzung der Einkaufskontingente zu Gunsten von konkurrierenden Lieferanten oder durch eine Verpflichtung, ausschließlich bei Legrand zu kaufen);
- Einschränkung der Möglichkeiten der Gegenpartei, ihren Kundenstamm zu erweitern;
- Exklusiver Einkauf bei der Gegenpartei, ohne andere Dienstleister oder Lieferanten zu berücksichtigen;
- Exklusive Belieferung der Gegenpartei in einem bestimmten Bereich, ohne andere Distributoren zu berücksichtigen (z.B. durch Gewährung von Gebietsschutz an die Gegenpartei).

#### ■ Kein Missbrauch von Marktmacht

Missbrauch von Marktmacht ist eine wettbewerbswidrige Praxis, bei der ein Unternehmen mit einer beherrschenden Position (mit "Marktmacht") dazu neigt, seine beherrschende Position aufrecht zu erhalten oder auszubauen, indem der Markt neuen Teilnehmern verschlossen wird oder vorhandene Marktteilnehmer ausgeschlossen werden, all dies zum Nachteil von Endkunden und Verbrauchern.

Der Marktanteil ist ein Schlüsselindikator für eine beherrschende Marktposition. Für eine erste wettbewerbsrechtliche Analyse der Anteile an dem fraglichen Markt können die Segmente der SBA (Strategic Business Areas / Strategische Geschäftsfelder) der Gruppe dienen.

Der Legrand Gruppe kann immer dann eine beherrschende Position zugeschrieben werden, wenn sie einen Anteil von mehr als 50% des Marktes hält. Dies kann aber auch bei einem geringeren Marktanteil der Fall sein, etwa wenn Legrand einen Marktanteil von 30 bis 40% hat und kein Wettbewerber eine ausreichend starke Position hat, um in einen wirksamen Wettbewerb mit Legrand zu treten (dies ist sehr oft der Fall, wenn die Marktanteile der Wettbewerber 15 bis 20% nicht übersteigen).

Es ist wichtig, in diesem Fall sehr vorsichtig zu sein und um Unterstützung durch die Rechtsabteilung zu bitten, um eine genauere Definition der "beherrschenden Position" und aller sich daraus ergebenden Risiken für den Geschäftsbetrieb auszuarbeiten.



Liegt tatsächlich eine beherrschende Marktposition vor, muss auf wettbewerbswidriges Verhalten, das als rechtswidrig angesehen werden könnte, unbedingt verzichtet werden, so u.a. auf:

- Kopplungsverkäufe mit verschiedenartigen Produkten;
- Unfair niedrige oder ruinöse Preise (Preise unter den Gestehungskosten) oder im Gegenteil übermäßig hohe Preise;
- Diskriminierende Preise oder Verkaufsbedingungen;
- Ungerechtfertigte Weigerung, zu verkaufen;
- Bestimmung von Einzelhandelspreisen oder Margen gegenüber Distributoren;
- Rabatte oder Preisnachlässe zur Erhöhung der Kundenbindung, die nicht durch Skaleneffekte oder Effizienzgewinne zu rechtfertigen sind;
- Einführung einer lieferbezogenen Exklusivität gegenüber einem Distributor oder Kunden;
- Verpflichtung eines Distributors oder Kunden, einen Mindestanteil seines Umsatzes für den Lieferanten zu reservieren oder einen Mindestumsatz zu erreichen.



## Korrektes Verhalten

*Wenn Sie Zweifel an der Rechtmäßigkeit einer Konstellation haben, in der Sie sich befinden oder in die Sie die Gruppe einbeziehen möchten, müssen Sie Ihre Vorgesetzten und die Rechtsabteilung kontaktieren.*

*Geplante Vereinbarungen mit einem der Teilnehmer der Wertschöpfungskette (Wettbewerber, Distributoren oder Kunden) müssen der Rechtsabteilung zur Genehmigung vorgelegt werden, welche deren Rechtmäßigkeit bestätigt.*

*Ebenso dürfen die zuvor genannten Geschäftspraktiken, die als Missbrauch von Marktmacht angesehen werden könnten, unter keinen Umständen ohne vorherige Genehmigung seitens der Rechtsabteilung eingeführt werden.*

*Wenn Sie Zugriff auf sensible Informationen über Wettbewerber der Legrand Gruppe in einem ihrer Geschäftsbereiche haben, informieren Sie bitte die Rechtsabteilung darüber.*

## 4. Praktische Empfehlungen: Bestimmte Konstellationen, in denen besondere Aufmerksamkeit erforderlich ist

Vereinigungen oder Wirtschaftsverbände müssen eine nützliche, legitime Rolle spielen

Einige der nachfolgend genannten Konstellationen können das Unternehmen fallweise in eine Situation bringen, in der es gegen Wettbewerbsrecht verstößt. Soweit irgendwie möglich, vermeiden Sie solche Situationen oder ergreifen Sie jedenfalls alle notwendigen Vorsichtsmaßnahmen. Hier sind einige der möglichen Konstellationen, die auftreten können.

### ■ Handlungen, welche Wirtschaftsverbände / Normungsorganisationen einbeziehen

Wirtschaftsverbände oder Organisationen bringen alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette und damit insbesondere Unternehmen, die wechselseitig im Wettbewerb stehen, zusammen. Unter dem Deckmantel des legitimen Ziels, die Interessen eines Wirtschaftssektors zu fördern und zu verteidigen, bieten die von diesen Organisationen zahlreich durchgeführten Treffen und Veranstaltungen Wettbewerbern die Gelegenheit, sich zu treffen und Informationen auszutauschen. Sie bieten damit Gelegenheit, gegen das Wettbewerbsrecht zu verstoßen.

Alle notwendigen Vorsichtsmaßnahmen sollten unternommen werden, die Gruppe vor Risiken dieser Art zu bewahren.

In erster Linie soll darauf hingewiesen werden, dass Voraussetzung Ihrer Teilnahme an solchen Veranstaltungen ist, dass diese für die Gruppe notwendig ist, und dass die Vereinigung eine nützliche und legitime Rolle spielen muss.



Achten Sie darauf, dass alle Geschäftspraktiken vorab von der Rechtsabteilung genehmigt sind

Seien Sie bei informellen Treffen wachsam

Besondere Aufmerksamkeit muss dem Informationsaustausch vermittels dieser Wirtschaftsverbände gewidmet werden. Sie müssen daher vorab prüfen, dass:

- die Vereinigung oder Organisation über interne Regeln verfügt, die ihren Mitgliedern das Wettbewerbsrecht bewusst machen;
- die Treffen eine Tagesordnung aufweisen, die sich nicht auf verbotene Praktiken bezieht. Nach jedem Treffen ist ein Protokoll zu verfassen.

Falls bei einem Treffen verbotene Praktiken von Vertretern von Wettbewerbern eingeführt oder auch nur erwähnt werden, sollten Sie sofort fordern, diese Diskussion abzubrechen, Ihre Ablehnung dieser Praktiken offen und deutlich äußern und darauf achten, dass das Protokoll Ihren Standpunkt wiedergibt. Schließlich müssen Sie das Treffen verlassen.

Geschäfte, die über Wirtschaftsverbände oder Organisationen gemacht werden, können sich als sensibel erweisen, da vertrauliche Wirtschaftsinformationen ausgetauscht werden, bestimmte Forschungsergebnisse gebündelt werden oder Mitglieder sich gegenseitig begünstigen. Sie müssen sicherstellen, dass diese Praktiken oder die Informationen, die ausgetauscht werden, vorab von der Rechtsabteilung der Vereinigung selbst bzw. der Rechtsabteilung der Gruppe genehmigt wurden.



#### ■ Unvermeidbare / informelle Treffen mit Wettbewerbern

Vertreter im Wettbewerb stehender Unternehmen können sich aus verschiedenen Gründen treffen. Meist sind diese Treffen informell und über das Besprochene werden keine Aufzeichnungen erstellt. Sie müssen bei dieser Art Treffen besonders vorsichtig sein.

Sie müssen daher vorab von Ihren Vorgesetzten eine Genehmigung hinsichtlich der Bedeutung Ihrer Anwesenheit bei einer solchen Veranstaltung, sowie über die Informationen, die dort ausgetauscht werden können, einholen. Trotz ihrer informellen und vertraulichen Art dürfen solche Treffen unter keinen Umständen zu verbotenen Praktiken führen, weder durch Sie noch durch einen Wettbewerber.

Falls der Vertreter eines Wettbewerbers ein „verbotenes“ Thema anschneidet, müssen Sie Ihre Ablehnung äußern, die Diskussion verlassen und Ihren Vorgesetzten Bericht erstatten.

#### ■ Werksbesuche ohne Übernahmeabsicht

Besuche von industriellen Anlagen erfordern ausnahmslos eine Genehmigung durch Ihren Vorgesetzten oder die Rechtsabteilung, wenn sie nicht im Hinblick auf eine mögliche Übernahme oder einen Verkauf organisiert werden. Sie dürfen bei solchen Besuchen keine Fragen zu sensiblen Themen stellen.

Wenn solche Besuche im Hinblick auf eine mögliche Übernahme oder einen Verkauf organisiert werden, müssen sie auf jeden Fall unter der Verantwortung der Abteilung Unternehmensentwicklung der Gruppe stattfinden.

### ■ Verhandlungen vor Übernahme oder Verkauf von Tochtergesellschaften oder Unternehmensteilen

Bevor Sie überhaupt Kontakt zu einem Wettbewerber im Hinblick auf eine mögliche Übernahme oder einen Verkauf aufnehmen, müssen Sie die Rechtsabteilung der Gruppe kontaktieren, um über die notwendigen Verhaltensweisen und die bei den Verhandlungen zur Diskussion zugelassenen Informationen unterrichtet und geschult zu werden.

Gewisse Informationen dürfen nur im Endstadium eines Übernahme- oder Verkaufsprozesses ausgetauscht werden, und zwar nur mit Unternehmensvertretern, die einer für die Transaktion notwendigen Geheimhaltungsebene angehören (Abteilung Unternehmensentwicklung und Geschäftsleitung).



### Korrektes Verhalten

*Sie dürfen an keinen Veranstaltungen teilnehmen, die nicht im Gruppeninteresse liegen.*

*Sie dürfen an keinen Treffen eines Wirtschaftsverbandes teilnehmen, der die notwendigen Garantien hinsichtlich des Wettbewerbsrechts nicht abgibt.*

*Sie müssen bei der Organisation und Durchführung von Treffen proaktiv mitwirken. Sie müssen eine klare Vorstellung der Themen haben, die während zukünftiger Treffen besprochen werden.*

*Wenn Sie verbotene Praktiken entdecken oder mitbekommen, gleich, ob bei einem Treffen eines Wirtschaftsverbandes oder einem anderen Treffen, müssen Sie darauf drängen, dass diese beendet werden. Bei einem förmlichen Treffen müssen Sie verlangen, dass Ihr Antrag im Protokoll festgehalten wird. Wird die Diskussion fortgesetzt, müssen Sie das laufende Treffen oder die laufende Veranstaltung verlassen und der Rechtsabteilung der Gruppe Bericht erstatten.*

*Für die Teilnahme an Treffen im Vorfeld von Übernahmen oder Verkäufen empfehlen wir, die Abteilung Unternehmensentwicklung zu kontaktieren, um die Elemente zu erfahren, die Sie diskutieren können sowie diejenigen, zu denen Sie keine Informationen austauschen dürfen.*

*Wenn Sie eine Beschwerde eines Wettbewerbers, eines Kunden oder eines Dritten über die Verwicklung der Gruppe in wettbewerbswidrige Praktiken erhalten, müssen Sie sofort die Gruppe über die Konstellation informieren. Informieren Sie zuerst die Firma/Person, welche die Beschwerde erhoben hat, dass Sie nicht glauben, dass ein echtes Risiko wettbewerbswidriger Praktiken besteht, dass Sie aber die Beschwerde ernst nehmen und an die entsprechende Abteilung weiterleiten werden.*

*Sollten Sie Zweifel an bestehenden Praktiken der Gruppe haben, sollten Sie die Rechtsabteilung kontaktieren. Die Tatsache, dass Verhaltensweisen seit längerem ausgeübt werden, sollte Sie nicht daran hindern, diese in Frage zu stellen.*

## 5. Fazit

Fragen Sie systematisch die Rechtsabteilung der Gruppe, um Zweifel zu zerstreuen

Das Ziel dieser Anleitung ist, allen Arbeitnehmern der Legrand Gruppe die grundlegenden Prinzipien des Wettbewerbsrechts bewusst zu machen. Viele Regeln basieren auf gesundem Menschenverstand, d.h. das Verhalten der Gruppe darf weder (a) den direkten Wettbewerbern den freien Zugang zum Markt blockieren noch (b) die wirtschaftliche Freiheit der Distributoren und Kunden behindern. Einige Praktiken erfordern jedoch detailliertere Kenntnis der Gesetzgebung: Wenn Sie nur den geringsten Zweifel haben, kontaktieren Sie bitte die Rechtsabteilung der Gruppe, die entscheiden wird, ob Ihr Anliegen genehmigt wird oder nicht.



## 6. Strafen bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht

### ■ Mögliche Strafen je Land

EU-Staaten	Strafen für Unternehmen Administrative Strafen	Strafen für Einzelpersonen	
		Haftstrafe	Geldstrafe
Österreich	10% vom Umsatz	3 Jahre (Verstoß bei staatlichen Aufträgen)	ja
Belgien	10% vom Umsatz	6 Monate (Verstoß bei staatlichen Aufträgen)	ja
Tschechische Republik	10% vom Umsatz	2 Jahre	ja
Dänemark	unbegrenzt	nein	unbegrenzt
Estland	von 3.200 bis 16 Mio. €	3 Jahre	30 bis 300 Tagessätze
Finnland	10% vom Umsatz	6 Monate	ja
Frankreich	10% vom Umsatz	4 Jahre	75.000 €
Deutschland	1 Mio. € oder 10% vom Umsatz	5 Jahre (Verstoß bei staatlichen Aufträgen)	ja
Ungarn	10% vom Umsatz	5 Jahre	nein
Irland	4 Mio. € oder 10% vom Umsatz	5 Jahre	4 Mio. €
Italien	10% vom Umsatz	2 Jahre (Verstoß bei staatlichen Aufträgen)	103 bis 1.032 €

EU-Staaten	Strafen für Unternehmen Administrative Strafen	Strafen für Einzelpersonen	
		Haftstrafe	Geldstrafe
Luxemburg	10% vom Umsatz	nein	nein
Niederlande	450.000 € oder 10% vom Umsatz	Gemäß Gesetzentwurf	bis 450.000 €
Polen	10% vom Umsatz	3 Jahre (Verstoß bei staatlichen Aufträgen)	bis zum 50-fachen Monatsgehalt
Portugal	10% vom Umsatz	nein	ja
Rumänien	10% vom Umsatz	Von 6 Monaten bis 4 Jahre	ja
Slowakei	10% vom Umsatz	3 Jahre	ja
Slowenien	Geldstrafe - 375.000 €	nein	Von 4.100 bis 12.500 €
Spanien	10% vom Umsatz	nein	60.000 €
Schweden	10% vom Umsatz	nein	5 Mio. SEK (ca. 560.000 €)
Großbritannien	10% vom Umsatz	Von 6 Monaten bis 5 Jahre	unbegrenzt

Nicht-EU-Staaten	Strafen für Unternehmen	Strafen für Einzelpersonen	
	Administrative Strafen	Haftstrafe	Geldstrafe
Argentinien	Von 10 bis 250 Mio. Argentinische Pesos (ca. 2 bis 30 Mio. €)	nein	nein
Australien	10 Mio. AUD (ca. 6 Mio. €) oder der 3-fache Gewinn aus dem Verstoß oder 10% vom Umsatz	Gemäß Gesetzentwurf	220.000 AUD
Brasilien	1 bis 30% vom Umsatz	2 bis 5 Jahre	ja
Kanada	10 Mio. CAD (6,3 Mio. €)	5 Jahre	10 Mio. CAD (6,3 Mio. €)
Chile	20.000 UTA (ca. 9 Mio. €)	nein	20.000 UTA (ca. 9 Mio. €)
China	10% vom Umsatz	3 Jahre	100 Mio. RMB (ca. 9,2 Mio. €)
Indien	10% vom Umsatz	3 Jahre	nein
Japan	10% vom Umsatz für Hersteller, 3% für Distributoren, 2% für Einzelhändler	3 Jahre	5 Mio. JPY (ca. 50.000 €)
Mexiko	Das 225- bis 375-fache des Mindestlohns	nein	Das 7.500-fache des Mindestlohns
Neuseeland	10 Mio. NZD oder das 3-fache des Gewinns aus dem Verstoß oder 10% vom Umsatz	Gemäß Gesetzentwurf	500 000 NZD (ca. 250.000 €)
Norwegen	10% vom Umsatz	3 bis 6 Jahre	ja

Nicht-EU-Staaten	Strafen für Unternehmen	Strafen für Einzelpersonen	
	Administrative Strafen	Haftstrafe	Geldstrafe
Peru	10% vom Umsatz	nein	ja
Russland	4% vom Umsatz	nein	ja
Singapur	10% vom Umsatz	1 Jahr	10 000 SGD (ca. 4.700 €)
Südafrika	10% vom Umsatz	nein	nein
Südkorea	10% vom Umsatz	3 Jahre	200 Mio. KRW (ca. 130.000 €)
Schweiz	10% vom Umsatz in der Schweiz in den letzten drei Jahren	nein	nein
Taiwan	100 Mio. TWD (ca. 2,1 Mio. €)	3 Jahre	100 Mio. TWD (ca. 2,1 Mio. €)
Türkei	10% vom Umsatz (mindestens 7.358 TL)	2 Jahre	10% der Geldstrafe des Unternehmens
USA	100 Mio. USD oder das 2-fache des Gewinns der am Kartell teilnehmenden Unternehmen oder das 2-fache der Gesamtverluste der Geschädigten	10 Jahre	1 Mio. USD oder das 2-fache des gesamten Gewinns der Einzelperson oder das 2-fache der Gesamtverluste
Venezuela	Zwischen 10% und 40% vom Umsatz	nein	nein

### ■ Bisherige Strafen

Nachfolgend eine nicht abschließende Liste der Sanktionen, die von Wettbewerbsbehörden gegen internationale Unternehmen verhängt wurden. Wie Sie sehen, gab es Sanktionen für verschiedenste Industriebereiche.

Jahr	Sektor	Betrag	Unternehmen	Anmerkung
2005	Mobilfunk	534 Mio. €	Orange – 256 Mio. € SFR - 220 Mio. € Bouygues - 58 Mio. €	<u>Informationsaustausch</u> Diese Telekommunikationsbetreiber tauschten zwischen 1997 und 2003 monatlich Informationen zu neuen Kunden und Kündigungen aus.
2000	Banken	133 Mio. €	Crédit Agricole BNP Société Générale Crédit Lyonnais Caisse d'Epargne	<u>Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern</u> Diese Großbanken vereinbarten, ihren Kunden keine Nachverhandlungen über Immobilienkredite anzubieten.
2004	Internet	80 Mio. €	France Telecom	<u>Missbrauch der Marktmacht</u> Verweigerung des fairen und angemessenen Zugangs zum Breitband-Internet-Markt für einen Wettbewerber.
2006	Luxusgüter	45 Mio. €	Dior Chanel Jean-Paul Gaultier	<u>Festpreise</u> Diese großen Marken vereinbarten, ihren Distributoren Festpreise aufzuerlegen, wodurch Wettbewerb im Distributionsnetz verhindert wurde.
2009	Hi-Tech	1,06 Mrd. €	Intel	<u>Versteckte Rabatte - bedingte Zahlungen</u> Angebot vorteilhafter Verkaufsbedingungen an 5 große Computerhersteller unter Bedingung der Exklusivität (zum Nachteil anderer Prozessorhersteller).

Jahr	Sektor	Betrag	Unternehmen	Anmerkung
2009	Pharmazie	2,4 Mrd. €	Pfizer	<u>Betrügerische Geschäftspraktiken</u> Einer rechtlichen Anordnung, ein Produkt vom Markt zu nehmen, wurde nicht sofort nachgekommen. Wettbewerber nahmen das fragliche Produkt dagegen unverzüglich vom Markt. Pfizer erzielte dadurch ohne Wettbewerber ungerechtfertigte Gewinne.
2008	Glas	1,38 Mrd. €	Saint Gobain - 896 Mio. € M Asahi - 114 Mio. € Pilkington - 370 Mio. €	<u>Informationsaustausch - Marktaufteilung</u> Zwischen 1998 und 2003 teilten die wichtigsten Glasproduzenten den Glasmarkt der Automobilindustrie bei mehreren Geheimtreffen untereinander auf.
2007	Aufzüge	990 Mio. €	ThyssenKrupp - 479,7 Mio. € Otis - 224,9 Mio. € Schindler - 143,7 Mio. € Kone - 142,1 Mio. €	<u>Marktaufteilung</u> Zwischen 1995 und 2004 teilten die 5 angeklagten Unternehmen die Märkte in Benelux und Deutschland durch geheime Koordination von Ausschreibungen auf. Die Geldstrafen beinhalteten keinen Schadenersatz für die (durch vereinbarte Wartungsverträge) betrogenen Geschäftspartner. Die Untersuchung dauert an.
2008	Energie	1,1 Mrd. €	GDF Suez - 553 Mio. € E-On - 553 Mio. €	<u>Marktaufteilung</u> Die gemeinsame Nutzung einer Gas-Pipeline und die Aufteilung des Markts zwischen diesen beiden Unternehmen bis 2005 verhinderte die Entwicklung eines gesunden Wettbewerbs auf dem Energieversorgungsmarkt ab 1998 (seit Öffnung des Markts für den Wettbewerb).

## 7. Kontakt

### **Jean-Luc Fourneau**

#### **Company's Secretary (Unternehmenssekretariat)**

82 rue Robespierre - BP 37  
93 171 Bagnolet cedex - France  
Tel + 33 1 49 72 53 12  
Mob + 33 6 88 06 55 42  
Fax + 33 1 48 97 44 11  
jean-luc.fourneau@legrand.fr

### **Hervé Pernat**

#### **Group Internal Control (Internes Controlling)**

82 rue Robespierre - BP 37  
93 171 Bagnolet cedex - France  
Tel + 33 1 49 72 52 28  
Mob + 33 6 77 21 35 64  
Fax + 33 1 48 97 44 11  
herve.pernat@legrand.fr

### **Marie-Céline Richard**

#### **Group Legal Department (Rechtsabteilung)**

128 avenue de Lattre de Tassigny  
87045 Limoges cedex - France  
Tel + 33 5 55 06 89 26  
Mob + 33 6 77 02 22 31  
Fax + 33 5 55 06 72 67  
marie-celine.richard@legrand.fr

Die Charta des fairen Wettbewerbs der  
Legrand Gruppe ist auf Dialog verfügbar



**Communication Interne Groupe et  
Relations Extérieures  
(Interne Kommunikation und  
Außenbeziehungen)**

128, av. de Lattre de Tassigny  
87045 Limoges Cedex - France  
tél. : 33 (0)5 55 06 87 87  
téléx : 580048 F  
fax : 33 (0)5 55 06 88 88