

В бизнесе смазочных масел разгорелся небывалый конфликт

Конфликт в бизнесе смазочных масел начался с того, что крупная фирма-продавец масел Addinol, имеющая немецких владельцев, отправила на анализ масла фирмы Norden Grupp, отбившей у Addinol давнего клиента.

Пробы показали, что фирма Norden Grupp продала клиенту, фирме Tänavapuhastuse AS, масло, которое не соответствует заявленному качеству. Ситуация особенно накалилась после того, как недавно поломалось дорогое оборудование фирмы Tänavapuhastuse AS, в котором применялось спорное масло, пишет газета Äripäev.

Хотя фирма Norden Grupp, осуществляющая импорт масел Total, уже компенсировала расходы Tänavapuhastuse AS на замену масла, фирма всё же считает поведение Addinol несправедливой и субъективной деятельностью, целью которой может быть нанесение ущерба коммерческим интересам Norden Grupp.

В начале этого года фирма Norden Grupp переманила у Addinol клиента – фирму Tänavapuhastuse AS. По словам менеджера по продажам Addinol Кайдо Кёэпа, ценовое предложение Norden Grupp было нереально выгодным и подозрение, вызванное большим расхождением в ценах, его не покидало.

В связи с этим Кёэп по договоренности с руководителем Tänavapuhastuse AS Велло Кинком решил отобрать пробы из масел конкурента с целью проверить соответствие их масел качеству, указанному на счетах.

При анализе масел, проданных фирмой Norden Grupp, выяснилось, что ни одна из проб не в порядке. Индекс вязкости масел, который по документам должен был быть по меньшей мере 140, по данным испытаний составил около 100.

То есть вместо самого высококачественного масла класса HVLP в бочках было масло более низкого качества класса HLP. Помимо этого вязкость продукта при 40 °C не соответствовала нормам гидравлического масла, указанного на счетах, то есть масло было более жидким, чем было заявлено в документах.

Менеджер по продажам Addinol Кайдо Кёэп подчеркнул, что причиной, по которой были отобраны пробы масла из продуктов конкурента и почему их результаты были обнародованы, было желание способствовать честной конкуренции и просвещению клиентов.