



Política de la ley de competencia

Propietario de la política/publicado por	Aprobada por	Fecha de publicación/revisión	Vigente desde	Próxima revisión
Chief Legal & Risk Officer (ejecutivo principal de asuntos legales y del área de riesgos) y Group Company Secretary (secretario del grupo empresarial)	Group Executive Team (equipo ejecutivo del grupo) en representación de la junta directiva	Junio del 2018	Junio del 2018	Junio del 2019

Tabla de contenidos

1.	Declaración de la política sobre el cumplimiento de la competencia.....	2
2.	Principios fundamentales	3
3.	Por qué la Política es importante.....	4
4.	Trato con los competidores	6
5.	Trato con asociaciones comerciales	11
6.	Trato con proveedores, distribuidores y socios.....	13
7.	Comportamiento en mercados dominantes	16
8.	Gestión de documentos.....	21
9.	Facultades de las autoridades de competencia	22
10.	Observaciones finales	24

1. Declaración de la política sobre el cumplimiento de la competencia

Coats se compromete a competir de manera justa y con integridad.

Una parte indispensable de este compromiso es la política de Coats de respetar y cumplir con todas las leyes, normas y reglamentos de competencia aplicables donde sea que se encuentre operando en el mundo. Lo que es más importante, Coats está comprometido a actuar en todo momento de acuerdo con los más altos estándares éticos, de manera abierta y honesta.

Esta política de cumplimiento de la competencia incluye el respeto a todas las leyes de competencia aplicables. Cualquier incumplimiento de las normas de competencia, o incluso la sospecha de que nosotros o cualquiera de nuestros empleados o agentes han infringido las normas, podría tener graves consecuencias para Coats.

Es responsabilidad fundamental de todos los empleados y representantes de Coats leer atentamente esta política, y asegurarse de comprender el marco legislativo de la competencia dentro del cual operan para poder comportarse de una manera que cumpla con las normas de competencia en todo momento. Las revisiones periódicas del cumplimiento de las normas de competencia formarán parte, específicamente, de la auditoría anual de las actividades del grupo. Los empleados que tengan que completar la capacitación en línea sobre cumplimiento de Coats deben completar un módulo de capacitación sobre competencia.

Esta política tiene como objetivo permitir que Coats continúe operando en un mercado en el que se mantiene una competencia sana sin infringir la normativa. El cumplimiento de esta política y de las leyes de competencia es fundamental para los intereses de Coats, y depende de la plena cooperación de sus empleados y agentes. **Si se descubre que infringió esta política, estará sujeto a medidas disciplinarias que podrían incluir el despido.**

Esta política no pretende sustituir los consejos específicos que se aplican a situaciones particulares. Si alguna vez no está seguro de cómo se podría aplicar la ley a cualquier discusión, acuerdo o propuesta, **BUSQUE ASESORAMIENTO** con su jefe directo o con el equipo jurídico, cuya información se encuentra disponible en Coats World.

[Group Executive Team \(Equipo ejecutivo del grupo\)](#)

2. Principios fundamentales

Las leyes de competencia se aplican en más de 140 países de todo el mundo. Casi todas comparten principios fundamentales comunes, y prohíben los mismos tipos de comportamiento ilegal y anticompetitivo. Coats implementa una única política de cumplimiento global sobre la base del cumplimiento de los mismos estándares altos, donde sea que conduzca sus negocios. También estamos comprometidos con cumplir las directrices específicas para determinados países o regiones, y esta Política está diseñada para cumplir con todos los requisitos locales existentes.

2.1 Lea esta política en su totalidad y siga en todo momento las siete directrices clave que aparecen a continuación.

- No celebre ningún acuerdo ni entendimiento oral o de forma escrita con un competidor para fijar precios.
- No celebre ningún acuerdo ni entendimiento oral o de forma escrita con un competidor para asignar o compartir clientes, mercados o territorios, ni para boicotear a clientes o proveedores.
- No discuta ni intercambie información confidencial o comercialmente sensible, como fijación de precios o fechas de aumento de precios, con ningún competidor.
- Si asiste a una reunión o escucha una conversación en la que los competidores intercambian información confidencial o comercialmente sensible, opóngase, pídale que se detengan y abandone la reunión si no lo hacen. Inmediatamente después, siga el proceso establecido en la capacitación en línea e informe a su gerente o director general del clúster (**CMD**, por sus siglas en inglés), al equipo jurídico de Coats, o siga el proceso de divulgación establecido en la Política de denuncia de irregularidades (consulte la sección 3.4 a continuación).
- No dicte precios de reventa a sus clientes y tenga cuidado de no permitir que las marcas estipulen los precios de reventa mínimos a sus fabricantes.
- Informe cualquier inquietud sobre la competencia en la primera oportunidad, sin importar lo irrelevante que parezca.
- En caso de dudas, busque asesoramiento.

2.2 Recomendamos que vuelva a revisar esta Política y que consulte con el equipo jurídico antes de realizar cualquiera de las siguientes actividades.

- Intercambiar datos con un competidor, intercambiar datos con un tercero para realizar evaluaciones comparativas, o participar en el proceso normativo de una asociación comercial o industrial.
- Unirse a una asociación comercial.
- Participar en un proyecto conjunto, licitación u otra empresa conjuntas con un competidor o un cliente.
- Otorgar a un proveedor, distribuidor o cliente un contrato exclusivo en el que Coats esté en riesgo de tener una posición dominante en ese mercado (consulte la sección 7.1 para identificar una posición dominante).
- Acordar con un proveedor o cliente que Coats puede tener un contrato exclusivo.
- Celebrar una licencia de patente o de provisión de conocimientos técnicos, una empresa conjunta, una fusión o la adquisición de una empresa.
- Responder una solicitud de información de una autoridad de competencia u organismo gubernamental.
- Hacer o no hacer algo que sospeche que podría presentar un problema de competencia, sin importar su nivel de gravedad.

Compromiso con el entendimiento e implementación de la Política de la ley de competencia de Coats.

No cumplir con esta Política podría significar infringir la ley.

3. Por qué la Política es importante

Las empresas como Coats tienen la responsabilidad de hacer que el cumplimiento de la competencia sea parte de su cultura. No solo es la mejor protección contra grandes sanciones, litigios y pérdidas muy graves de reputación, sino también es beneficioso para los negocios y, de forma ética, es lo correcto.

Coats y sus empleados podrían ser acusados de infringir la ley de competencia solo por la **sospecha** de que pueden haber actuado de forma anticompetitiva. Incluso si una acusación finalmente se desmiente, la defensa de la empresa y la reconstrucción de la reputación de Coats incurrirán en gastos muy elevados y tardarán un tiempo considerable. Si la acusación es cierta, las consecuencias son mucho más graves.

Las infracciones a la ley de competencia en el pasado han causado verdaderos daños a Coats: la Comisión Europea multó a la empresa por EUR 160,9 millones entre 2004 y 2007 por fijación de precios y repartición del mercado. Ambas infracciones son muy graves bajo la ley de competencia. El objetivo de la Política de la ley de competencia ("Política") es asegurarse de que esto nunca vuelva a ocurrir.

3.1 ¿Cuáles son los riesgos?

Multas

- Coats puede sufrir multas de hasta un 10 % del **volumen de ventas del grupo a nivel mundial** por infringir la ley de competencia.

Acuerdos nulos

- Los términos y condiciones que restringen ilegalmente la competencia **pueden ser nulos e inaplicables**. En algunos casos, es posible que acuerdos completos no se consideren válidos.

Acciones por daños

- Los clientes, competidores y otros terceros que sufran pérdidas por infracciones de la ley de competencia pueden reclamar por **daños sustanciales** en tribunales.

Investigaciones oficiales

- La defensa de una investigación de infracción de las leyes antimonopolio o de la competencia es costosa y, además, una pérdida de **tiempo de gestión y recursos**. Las investigaciones también dañan la **reputación** de Coats, lo que afecta a las ventas, las ganancias y los precios de las acciones.

Procesos judiciales a personas

- En muchos países, las personas consideradas responsables de infracciones de la ley de competencia pueden estar sujetas a un proceso judicial individual. Por ejemplo, en EE. UU., las personas enfrentan sanciones de **hasta USD 1 millón en multas y hasta 10 años de prisión**. En virtud de la legislación inglesa, las personas pueden recibir **multas ilimitadas o una condena de prisión de hasta 5 años**, y pueden ser inhabilitados a ejercer como director por hasta 15 años.

3.2 ¿Cuál es la importancia para Coats?

Comportarse de forma ética y respetar la ley son acciones fundamentales para la manera en que Coats conduce sus negocios. Tomar medidas para cumplir con la ley de competencia también **reduce el riesgo de cometer infracciones** y ayuda a la empresa a responder rápidamente si se descubre una posible infracción.

El objetivo de la ley de competencia es crear igualdad de condiciones en el mercado. Esto significa que Coats, sus competidores, clientes y proveedores están sujetos a las mismas directrices. Al estar familiarizado con estas reglas y prevenir que Coats cometa infracciones, también puede **tener conocimiento de las infracciones cometidas por otras empresas**. Esto puede impedir que perjudiquen a Coats u obtengan una ventaja injusta en el mercado.

3.3 Implementación de la Política en la práctica

El éxito de esta Política depende de su implementación por parte de todos los gerentes, empleados con una función comercial y agentes de Coats. Cada gerente, empleado con una función comercial y agente debe estar familiarizado con la Política, ya que cada una de estas personas podría implicar a la empresa en una infracción, desde la alta gerencia hasta los equipos de ventas locales.

Implementar esta Política en la práctica significa no solo comprender los riesgos de la competencia, sino también informar sobre ellos en el momento que ocurran. Reconocer una posible infracción y tomar medidas rápidamente puede ser la diferencia entre recibir sanciones graves y contar con una inmunidad total. Por esta razón, **todos los empleados deben informar cualquier inquietud sobre la competencia, incluso si parecen de menor importancia, a la primera oportunidad**. No ignore ni, lo que es peor, oculte posibles infracciones que usted, como miembro de un equipo, o un tercero, como un competidor, puedan haber cometido.

Si lee, escucha u observa algo que podría ser inapropiado o ilegal, infórmelo a su jefe directo, o siga el proceso de divulgación establecido en la Política de denuncia de irregularidades y en la sección 3.4 a continuación. Coats no tolerará infracciones negligentes o intencionales a la ley de competencia, lo que incluye actividades de cartel y el intercambio de información. Las infracciones graves a la Política que no se informan podrían ser causal de despido.

3.4 Política de denuncia de irregularidades

La Política de denuncia de irregularidades se incorpora, por referencia, a esta Política, y el proceso informativo debe cumplirse en todo momento.

En resumen, un empleado que busca informar la sospecha de actos fraudulentos o corruptos, así como conductas ilegales o poco éticas, incluidas las infracciones de la ley de competencia, debe dirigirse al CMD. En el caso de un posible acto de fraude o corrupción, se debe informar el incidente al departamento de auditoría interna (director del equipo de auditoría interna del grupo).

Cuando las preocupaciones o las acusaciones involucren a un CMD o un alto ejecutivo, o si un empleado no está seguro de qué método utilizar para denunciar su inquietud, se aplica el siguiente principio:

- Si se sospecha que estos actos involucran a un CMD, se debe contactar al alto ejecutivo correspondiente del siguiente nivel, por ejemplo, al director de operaciones comerciales (PBO, por sus siglas en inglés) o equivalente, al director financiero (CFO, por sus siglas en inglés) o al director del equipo de auditoría interna del grupo.
- Si se sospecha que estos actos involucran a un PBO o a un miembro del Group Executive Team (equipo ejecutivo del grupo), o si el empleado no sabe con quién comunicarse, los actos deben ser divulgados a cualquiera de los siguientes: al Chief Legal & Risk Officer (ejecutivo principal de asuntos legales y del área de riesgos) y Group Company Secretary (secretario del grupo), al Group Chief Executive (director ejecutivo del grupo), al Chief Human Resources Officer (director de recursos humanos) o al presidente del Comité de Riesgos y Auditoría.
- Un empleado también puede informar el asunto de manera confidencial y, si así lo desea, de forma anónima a la bandeja de entrada de Ética: ethics@coats.com.

4. Trato con los competidores

RESUMEN

- **El contacto con los competidores es la fuente de riesgo más seria en la competencia que**
- **Está estrictamente prohibido fijar cualquier elemento de los precios con los competidores, compartir mercados o asignar clientes.**
- **Está estrictamente prohibido intercambiar información con los competidores, ya sea de forma oral o escrita, sobre precios, cuotas de mercado o asignación de clientes.**
- **No discuta con un competidor información confidencial o sensible de Coats o de un tercero (incluidos clientes, proveedores o competidores) bajo ninguna circunstancia.**

El contacto con los competidores es la mayor fuente de riesgo de competencia para la mayoría de las empresas y es lo que motiva la mayor parte de las investigaciones sobre competencia. Las principales preocupaciones en esta área son las actividades similares a las de un cartel y el intercambio de información.

A menudo, se considera que un cartel es un acuerdo secreto entre competidores, generalmente con el fin de fijar precios. Sin embargo, **no es necesario que haya un acuerdo formal para que exista un cartel**. Los acuerdos verbales, los entendimientos entre competidores y un “acuerdo mutuo” sobre cualquier factor que afecte a la competencia pueden ser la base de un cartel. Además de la fijación de precios, estos factores también incluyen el nivel de ventas o producción, asignación de clientes o territorios, y estrategias de oferta. Cada uno de estos elementos se considera por separado en las secciones 4.1 a 4.4 a continuación.

El intercambio de información entre competidores se considera seriamente como cartel y se investiga con la misma rigurosidad. Las autoridades en materia de competencia tratan a todos los contactos entre los competidores como sospechosos e incluso las conversaciones habituales se pueden malinterpretar. Se proporciona orientación específica sobre el intercambio de información en la sección 4.5 a continuación.

4.1 No celebre ningún acuerdo o entendimiento con ningún competidor en relación con los precios.

Cualquier acuerdo o entendimiento entre dos o más empresas para influir en el precio de los productos que venden en competencia recíproca constituye una fijación de precios y se considera ilegal. Coats debe establecer los precios que se cobran de forma independiente, sin interferencias ni consultas de parte de ningún competidor.

Nunca celebre un acuerdo, entendimiento ni discuta sobre ningún asunto de precios con un competidor. Las autoridades en materia de competencia interpretan la “fijación de precios” en muchos aspectos, y han enjuiciado a empresas por aceptar o intercambiar información sobre factores de fijación de precios que son muy diferentes de los precios establecidos para los clientes finales. Todas las acciones que se mencionan a continuación se consideran como fijación de precios y están estrictamente prohibidas:

- Acordar una fórmula o método común para calcular los precios.
- Acordar un precio de venta común o una cifra inicial o mínima en las negociaciones con los clientes.
- Establecer descuentos fijos o similares, o acordar eliminar descuentos.
- Acordar cumplir con las listas de precios publicadas o no cotizar un precio sin consultar primero a los competidores.
- En caso de que Coats cambie los precios, preguntar a un competidor si haría lo mismo.
- Acordar el momento o anuncio de los cambios de precio.
- Anunciar un cambio de precio por adelantado y revertirlo si los competidores no cambian sus precios también.
- Establecer políticas de crédito, garantía o devolución estándar.
- Acordar con los competidores los precios a los que adquirirá insumos.

Debe **evitar cualquier comunicación con un competidor sobre precios**. Como se explicó anteriormente, no es necesario que los competidores implementen realmente un precio común para que se considere una infracción de la ley de competencia; solo deben discutir cualquier aspecto de la fijación de precios.

En algunos casos, Coats recibe insumos de productos o suministra productos a una empresa con la que también compite en otro mercado. En esta situación, podría ser necesario discutir información sobre precios con ese competidor. Si es así, es muy importante tener precaución y **limitar cualquier intercambio de información a solo lo esencial** en el contexto de la negociación. Se ofrece más orientación sobre este tema en la sección 6 a continuación.

4.2 No celebre ningún acuerdo o entendimiento para restringir las ventas, la producción o los insumos.

Coats y sus competidores deben **decidir los niveles de ventas y la fabricación de los productos de forma independiente**. Cualquier coordinación, acuerdo o entendimiento con un competidor para limitar la producción, capacidad, las ventas o los insumos se considera una infracción de la ley de competencia.

Esto se aplica de forma equitativa a la estrategia actual de Coats y los planes a largo plazo. No acuerde ni discuta detalles con los competidores sobre inversiones futuras o ingresos al mercado, por ejemplo:

- Acordar con los competidores limitar o controlar las inversiones.

- Analizar posibles inversiones que Coats o el competidor estén considerando.
- Coordinar cierres o racionalizaciones.

4.3 No asigne clientes, mercados o territorios con ningún competidor ni boicotee a clientes, proveedores u otros competidores.

Cualquier acuerdo o entendimiento con un competidor para **asignar clientes, mercados, territorios o líneas de productos** puede infringir la ley de competencia. Todas las acciones que se indican a continuación están estrictamente prohibidas:

- Acordar no competir en ciertos territorios con un competidor (con ciertas excepciones limitadas, como la cooperación con un competidor en una empresa conjunta).
- Dividir la venta de diferentes productos entre Coats y su competencia.
- Advertir sobre un competidor o un nuevo mercado competidor para “*mantenerlo fuera del territorio de Coats*”.
- Tener conversaciones o hacer planes con un competidor para mantener a un nuevo participante fuera del mercado.

Los acuerdos entre dos o más competidores para negarse a negociar con un competidor, cliente o proveedor también podrían infringir la ley de competencia. Coats debe tomar decisiones de manera independiente sobre con quién negociar y en qué términos, basándose únicamente en los intereses de Coats.

4.4 No discuta ni acuerde, con ningún competidor, estrategias relacionadas con una licitación u oferta contractual.

Pueden surgir problemas particulares en el contexto de procesos de adquisición competitiva, como licitaciones. En estas situaciones, es especialmente importante actuar de manera independiente y evitar comunicarse con un licitante de la competencia. Las acciones señaladas a continuación están estrictamente prohibidas:

- Acordar con los competidores quién hará o no una oferta por un contrato en particular.
- Discutir sobre precios con los competidores antes de licitar o durante las licitaciones.
- Acordar con los competidores los precios o los términos y condiciones que se presentarán en una licitación.

4.5 No discuta ni intercambie información confidencial o comercialmente sensible con ningún competidor.

Cuando los competidores intercambian información, esto puede reducir la incertidumbre en el mercado y debilitar la competencia. Por esta razón, **las autoridades en materia de competencia desconfían mucho de todas las formas de intercambio de información entre competidores** y se supondrá rápidamente que son la base de un cartel.

Se plantearán inquietudes graves cada vez que dos o más competidores intercambien información de manera directa, como a través de correos electrónicos o llamadas entre gerentes de ventas. Sin embargo, el alcance de los intercambios ilegales de información es mucho más amplio. Las autoridades en materia de competencia también investigan **intercambios indirectos a través de terceros** (por ejemplo, cuando se intercambia información a través de un cliente mutuo). Incluso pueden examinar los **anuncios de precios públicos**, cuando se realizan antes de la implementación, y proporcionar una base para que los competidores coordinen su estrategia.

Piense dos veces antes de suponer que un tema es “seguro” de tratar con un competidor. Si se relaciona con cualquier aspecto de los siguientes factores, es probable que sea ilegal:

- Estrategia de la empresa
- Precios
- Costos
- Producción
- Ventas y producción

Como regla general, nunca intercambie ningún tipo de información que pueda **influir en la estrategia comercial de un competidor** o que **se consideraría confidencial durante el curso normal de la actividad comercial**. Si un competidor inicia una conversación relacionada con dicha información, pídale que se detenga, dígame que no participará, abandone la sala o finalice la discusión, y siga el proceso de divulgación establecido en la Política de denuncia de irregularidades (consulte la sección 3.4 antes mencionada).

Los competidores pueden intercambiar **información verdaderamente pública** sobre sus empresas (por ejemplo, datos que ya se publicaron en un comunicado de prensa o en un informe anual). También puede analizar temas no específicos, como tendencias económicas generales o el estado del mercado en general. Sin embargo, siempre tenga en cuenta que tales conversaciones no deben desviarse hacia temas restringidos, y pregúntese por qué se solicita y proporciona esta información.

Trato con los competidores: respuestas a sus preguntas

P1 ¿Puedo hablar con los competidores sobre cambios de precios simultáneos?

R1 No. Este tipo de actividad significaría la participación en un cartel de fijación de precios, y constituiría un grave incumplimiento de la política de la empresa y de la ley de competencia.

P2 ¿Puedo hablar con los competidores sobre los precios relacionados con cuentas de clientes en particular?

R2 No. Este tipo de actividad también se consideraría ilegal.

P3 Como distribuidor para dos fabricantes de la competencia, ¿puedo hablar sobre niveles de precios relativos con ambos?

R3 Puede analizar los precios y las condiciones generales del mercado con un fabricante cuyos productos distribuye, pero debe limitar el intercambio de información a lo que es esencial en el contexto de la negociación. No debe proporcionar precios u otra información confidencial a fabricantes de la competencia. No actúe como un conductor o facilitador para el intercambio de información sensible desde el punto de vista comercial entre otras empresas.

P4 Tengo muchos amigos en la industria; algunos de ellos trabajan para los competidores. ¿Esto significa que no puedo hablar sobre mi trabajo con ellos?

R4 Cualquier contacto de este tipo solo debe ser de carácter social. En particular, no se “aproveche” de su contacto para discutir información sensible desde el punto de vista comercial, como cualquier factor relacionado con los precios, los términos de suministro y los términos de compra, los costos, los márgenes de rentabilidad, la capacidad o cualquier problema comercial estratégico.

P5 ¿Puedo visitar las instalaciones de producción de un competidor para analizar los costos de materias primas, la innovación de productos o el desarrollo técnico?

R5 En la mayoría de los casos, analizar los costos de las materias primas infringiría la ley de competencia, y tampoco se permite analizar la innovación de productos y el desarrollo técnico. Existen determinadas circunstancias en las que sería aceptable intercambiar dicha información, por ejemplo, en el contexto de la planificación de una empresa conjunta de investigación y desarrollo. Si está considerando esto, hable con el equipo jurídico antes de iniciar estas conversaciones.

P6 ¿Puedo rechazar el suministro a un cliente cuando tengo la capacidad para hacerlo, pero sé que es el cliente antiguo de uno de mis competidores?

R6 Este tipo de “respeto” por la posición de un competidor podría considerarse como participación en un cartel y ser evidencia de reparto de mercado. Siempre decida de forma independiente a quién suministrar y en qué términos, en función del máximo beneficio de Coats.

P7 ¿Puedo hablar sobre el mercado en general con los competidores, y si el negocio va lento o ajetreado?

R7 Sí, puede discutir las condiciones generales del mercado. Sin embargo, no debe proporcionar información sobre precios, volúmenes u otra información confidencial a los competidores.

5. Trato con asociaciones comerciales

RESUMEN

- **Participar en asociaciones comerciales es parte del negocio y es una práctica comercial aceptable.**
- **Las asociaciones comerciales plantean inquietudes sobre la competencia debido a que pueden servir como plataformas para acuerdos o intercambio de información ilegales.**
- **El simple hecho de estar presente en una reunión en la que se sostengan conversaciones ilegales lo hace responsable a usted y a Coats de infringir la ley de competencia.**
- **Si el tema de las reuniones se desvía hacia asuntos restringidos, siempre opóngase y abandone la reunión, si es necesario.**

La participación de Coats en asociaciones comerciales es de carácter legítimo y está permitida. Sin embargo, todos los empleados deben asegurarse de que su conducta y la de otros miembros en las asociaciones comerciales nunca superen los límites permitidos.

Los asuntos que se consideren prohibidos en la sección 4 anterior (“Trato con los competidores”) **NO** deben discutirse en reuniones de la asociación comercial. Además, se deben implementar las medidas de seguridad establecidas a continuación para garantizar que la participación de Coats en una asociación comercial no suscite riesgos de competencia.

Asistir a una reunión en la que se intercambia información confidencial o se discuten temas comercialmente sensibles pondrá en riesgo a Coats, **incluso si el asistente adopta una postura “pasiva” y no participa en la discusión.** Tan solo por su asistencia a la reunión, Coats será tratado como una de las partes infractoras. Siempre evite cualquier conversación que pueda causar sospechas inmediatas e informar sobre dichos eventos al equipo jurídico. Consulte la sección 5.2 a continuación.

Las siguientes pautas se extienden a debates durante los descansos y eventos sociales organizados en torno a reuniones de asociaciones comerciales. **Preste especial atención a los límites de las reuniones y evite las conversaciones extraoficiales.**

5.1 Pautas para asistir a reuniones de asociaciones comerciales

Supervisión y cuidado

- Solicite que se envíe un programa antes de la reunión. Revise los temas y hable con su jefe directo si le preocupa que en la reunión se pueda tratar información confidencial o sensible desde el punto de vista comercial.
- Si algún tema implica información potencialmente confidencial, solicite con antelación que no se trate en el programa y asegúrese de que todos los miembros estén informados sobre el cambio.
- El moderador debe recordar a los asistentes sobre los requisitos de cumplimiento al comienzo de la reunión.
- Si es posible, un abogado (ya sea asesor independiente o externo de la asociación o de una de las empresas que asisten) debe estar presente en cada reunión para supervisar problemas de cumplimiento.
- Cuando la reunión esté en curso, los debates deben limitarse a los temas acordados en el programa.

Mantenimiento de registros

- Tome minutas precisas de las reuniones. Si, posteriormente, la asociación comercial distribuye sus propias minutas, revíselas y asegúrese de que reflejen con precisión lo que se analizó.
- La asociación comercial debe proporcionar un documento que defina el propósito, la estructura y la autoridad del grupo.

Actividades permitidas

- Puede discutir temas de interés general para la industria, como un enfoque conjunto en cuanto a presión o propuestas a las autoridades, las normas de calidad de la industria o las tendencias económicas generales.
- Si es necesario, puede intercambiar datos históricos que ya no podrían considerarse confidenciales desde el punto de vista comercial. Esto variará en cada mercado, pero la información generalmente no se considerará "histórica" a menos que tenga al menos un año de antigüedad, y a veces más. Tenga en cuenta si dicha información puede influir en el comportamiento futuro o ser relevante en la actualidad; si es así, no debe intercambiarse.
- Ni siquiera los datos históricos se deben intercambiar directamente con un competidor. Solo se debe proporcionar a la asociación comercial o a un tercero que recopile los resultados de todos los miembros.

5.2 Siga estos pasos si alguna discusión o actividad parece infringir la ley de competencia.

- **Opóngase** de inmediato.
- Pida que se detengan las actividades o la discusión.
- Evite participar en la discusión o las actividades.
- Si la discusión o las actividades continúan, **abandone** la reunión.
- Asegúrese de que tanto su objeción como su partida **se registren** en la minuta de la reunión.

Asociaciones comerciales: respuestas a sus preguntas

P1 ¿La política de la empresa me permite asistir a reuniones de asociaciones comerciales?

R1 Sí. La política de Coats permite participar en asociaciones comerciales y asistir a reuniones. Sin embargo, es fundamental que se respeten las directrices de esta Política para evitar el riesgo de daño a la empresa.

P2 Mis competidores intercambiaron información de precios en la última reunión, pero yo permanecí en silencio. ¿Es un problema?

R2 Sí. Incluso si no divulgó información alguna sobre Coats, el hecho de estar presente en un intercambio de información ilegal (y que se le informen los planes de la competencia) expone a la empresa a una investigación y posibles multas. Informe esta situación a su jefe directo y al equipo jurídico de inmediato.

P3 Hay una cena planificada después de la próxima reunión de la asociación comercial. ¿Puedo asistir?

R3 Sí. Es normal asistir a funciones sociales fuera de una reunión formal, pero recuerde que se aplican las mismas directrices que en una reunión. No deje que las conversaciones se desvíen hacia temas que no serían aceptables en el programa de la reunión misma y, si lo hacen, formule una objeción.

6. Trato con proveedores, distribuidores y socios

RESUMEN

- **Un proveedor no puede fijar el precio con el cual los distribuidores o minoristas revenden sus productos.**
- **Los acuerdos exclusivos con un proveedor, comprador o distribuidor generalmente están permitidos, pero requieren precaución si cualquiera de las partes tiene una cuota de mercado elevada (por ejemplo, superior a un 30 %). También están sujetos a normas específicas en la UE.**
- **En general, los períodos de exclusividad en acuerdos verticales no deben superar los cinco años.**

Coats se relaciona a diario con proveedores, distribuidores, clientes y otros socios en el mercado. A pesar de que es poco probable que estas relaciones “verticales” perjudiquen a la competencia en comparación con los acuerdos horizontales entre competidores, sí plantean problemas específicos propios. Además, debido a que son el núcleo de la forma en que Coats ejecuta sus negocios y la empresa celebra cientos de acuerdos cada año, es esencial ser conscientes de las principales inquietudes sobre la competencia en esta área.

Determinadas normas sobre acuerdos verticales varían según la región. En particular, la ley estadounidense aplica determinadas condiciones sobre la discriminación entre clientes y la UE impone normas sobre restricciones territoriales que no se aplican en ningún otro lugar. En la siguiente sección, identificamos estos problemas específicos por separado. Se deben cumplir todas las demás normas y pautas de esta sección en cualquier lugar del mundo donde opere Coats.

6.1 Es ilegal fijar el precio de reventa de un distribuidor o minorista.

Un proveedor no tiene permitido imponer **un precio de reventa fijo o mínimo** a un comprador, como un distribuidor o minorista. El mantenimiento del precio de reventa, como se denomina a esta práctica, es altamente restrictivo de la competencia y está prohibido.

Cuando actúa como proveedor, Coats puede establecer un precio máximo de reventa que el distribuidor o minorista no pueden superar. También puede **recomendar un precio de reventa**. Sin embargo, está prohibido utilizar incentivos (como reembolsos) o amenazas para que el precio de reventa recomendado efectivamente se convierta en un precio de reventa fijo en la práctica. Recuerde: el revendedor siempre debe tener la flexibilidad de fijar precios **más bajos** que el precio recomendado si así lo desea.

Se aplican las mismas directrices si Coats actúa como distribuidor para otro fabricante. Nunca acepte un precio de reventa fijo, e informe a su jefe directo sobre cualquier intento de forzar a Coats a respetar un precio recomendado.

6.2 Acuerdos exclusivos

Los acuerdos con los socios a menudo incluyen disposiciones de exclusividad (por ejemplo, el fabricante acepta suministrar únicamente a un distribuidor o el distribuidor acepta no vender productos de la competencia). La exclusividad de un acuerdo vertical implica cierto grado de restricción de la competencia, pero también puede tener efectos positivos. Por ejemplo, un distribuidor al que se le concede exclusividad podría invertir más en su sistema de distribución, lo que podría beneficiar a los consumidores.

Un acuerdo vertical exclusivo no se considerará cuestionable a menos que elimine la competencia por o con un producto que represente una gran parte del mercado. Por lo general, esto solo será un riesgo si el proveedor o el distribuidor tienen una cuota de mercado elevada (por ejemplo, superior a un 30 %).

Para los fines de esta Política, las disposiciones de exclusividad y de no competencia en los acuerdos verticales se considerarán aceptables si se cumplen las siguientes condiciones:

- ambas partes del acuerdo tienen, individualmente, cuotas de mercado inferiores a un 30 %.
- el período de no competencia no supera los cinco años; y
- el acuerdo no impone ninguna forma de mantenimiento del precio de reventa.

Tenga en cuenta que un acuerdo exclusivo no es ilegal de forma predeterminada si se superan estos indicadores de cuotas de mercado o si se acuerda una no competencia por un período más extenso. Sin embargo, será necesario revisar el acuerdo y la posición de Coats en el mercado con más detalle para garantizar que no habrá ningún daño a la competencia. Para evitar riesgos de incumplimiento, el equipo jurídico, antes de firmar, debe revisar cualquier acuerdo que conceda o imponga exclusividad sobre los productos o las regiones en las que la empresa esté en riesgo de tener una posición de dominio. Para obtener información sobre el concepto de posición de dominio, consulte la sección 7.1.

6.3 Licencias de marcas comerciales para y de socios

Los fabricantes pueden otorgar a los distribuidores una licencia para utilizar sus marcas comerciales en relación con la venta de sus productos. En algunos casos, la licencia puede ser exclusiva, de modo que solo un distribuidor pueda utilizar la marca comercial en un territorio determinado. Las licencias de marcas comerciales exclusivas se tratan de manera similar a otros acuerdos verticales en virtud de la ley de competencia, es decir, generalmente están permitidas, pero pueden ser motivo de preocupación si cualquiera de las partes tiene una cuota de mercado elevada (por ejemplo, superior a un 30 % de forma individual). La Política de gestión de marcas comerciales debe revisarse antes de celebrar cualquier acuerdo de licencia con respecto a las marcas comerciales.

6.4 Trato con competidores como socios

En ocasiones, Coats puede actuar como distribuidor para un proveedor con quien también compite, o bien designar a un competidor como su distribuidor. En estas situaciones, se debe tener especial cuidado para garantizar que las discusiones no traten áreas relacionadas con la competencia entre Coats y terceros. En particular:

- No discuta ni acuerde ningún precio, descuento o término, a menos que se relacione con el acuerdo de distribución en cuestión.
- No intercambie información confidencial o sensible desde el aspecto comercial, a menos que sea necesario para los fines del acuerdo.

Si Coats participa en actividades de fusiones y adquisiciones con un competidor, por ejemplo, preparándose para comprar o vender una unidad comercial, esto requerirá el intercambio de una determinada información comercial. Solo debe intercambiar información que es indispensable para preparar e implementar el acuerdo (incluido, en el caso de una disposición, un período de transición posterior al cierre), y se deben utilizar los mecanismos de protección para garantizar que la información solo se proporcione al grupo limitado de personas que lo requieren para ese propósito.

6.5 Reglas estadounidenses sobre discriminación entre clientes

En virtud de la ley de Estados Unidos, se prohíbe a los proveedores cobrar precios diferentes a los clientes que compiten de manera recíproca y comprar volúmenes equivalentes del mismo producto que sean del mismo grado o calidad aproximadamente al mismo tiempo, en los casos de que (I) esto pueda dañar la competencia y (II) no exista una justificación objetiva. En la práctica, cuando Coats realiza ventas coetáneas de la misma cantidad de los mismos productos a clientes en EE. UU. que compiten de forma recíproca, el precio para cada cliente debe ser el mismo, a menos que existan buenas razones para cobrar diferente. En casos anteriores, se han aceptado varias razones, por ejemplo, los diferentes costos de suministro de cada cliente o las diferencias en la solvencia de cada cliente. Además, un proveedor puede modificar sus precios a fin de poder cumplir con la competencia en una cuenta en particular. Si no está seguro de tener buenas razones para cobrar precios diferentes, consulte al equipo jurídico.

Esta directriz no se aplica a las ventas de exportaciones de empresas estadounidenses, pero sí se aplica cuando una empresa no estadounidense vende en EE. UU., siempre que se cumplan todas las condiciones para establecer discriminación (como se indicó anteriormente). Tenga en cuenta que en otras partes del mundo, incluida la UE, la discriminación de precios solo está prohibida si el proveedor es una empresa con posición de dominio (consulte la sección 7 a continuación).

6.6 Normas de la UE sobre restricciones territoriales

La UE impone directrices específicas sobre acuerdos verticales que tienen como objetivo evitar barreras para el comercio dentro del mercado interno de la UE. Estas directrices solo se aplican en los casos en que Coats suministre o distribuya productos dentro de la UE en su totalidad o en un Estado miembro de la Unión Europea. No es necesario que Coats cumpla con estas directrices cuando designe distribuidores en territorios que no sean de la UE.

La ley de la UE distingue entre la “venta activa” y la “venta pasiva”. La venta activa significa acercarse a los clientes para hacer publicidad u ofrecer una venta. La venta pasiva implica realizar una venta en respuesta a pedidos o solicitudes espontáneas. Las ventas en línea se consideran ventas pasivas en la mayoría de los casos.

Si Coats asigna un territorio o un grupo de clientes en la UE a un distribuidor exclusivo, o reserva un territorio o grupo de clientes para sí mismo, puede **evitar que otros distribuidores vendan sus productos de forma activa** en ese territorio o a esos clientes.

Sin embargo, **Coats no puede impedir que otros distribuidores realicen ventas pasivas** en un territorio o a un grupo de clientes que han sido exclusivamente asignados a un distribuidor o reservados a sí mismos. En otras palabras, incluso si Coats ha nombrado un distribuidor exclusivo en un país de la UE, se debe permitir a los distribuidores en otros países responder a las consultas de los clientes en ese país.

Por último, si Coats ha nombrado a un distribuidor **no exclusivo** en un territorio de la UE o a un grupo de clientes, no puede evitar que otros distribuidores realicen **ventas activas o pasivas** en ese territorio o con esos clientes.

Trato con los socios: respuestas a sus preguntas

P1 ¿Puedo fijar el precio al cual mis distribuidores (u otros clientes) venden los productos de Coats a terceros?

R1 No. Puede indicar un precio máximo de reventa y puede recomendar precios de reventa, siempre y cuando no tome medidas para imponerlos como precio fijo, pero no puede fijar ni imponer el precio mínimo de venta.

P2 ¿Puedo acordar un contrato de suministro exclusivo con un cliente?

R2 Por lo general, se permite la exclusividad durante un período limitado (hasta cinco años), pero puede ser motivo de preocupación si Coats tiene una cuota de mercado elevada en relación con el producto proporcionado.

P3 Un contrato con un distribuidor exclusivo en un país de la UE indica lo siguiente: *“El Distribuidor (A) acepta no vender los Productos fuera del Territorio asignado”*. ¿Está permitido? Para evitar dudas, el Territorio asignado se encuentra dentro de la UE.

R3 No. Esta cláusula impide que el Distribuidor (A) realice ventas fuera de su territorio, incluso en respuesta a peticiones no solicitadas. Dado que esto evita las ventas pasivas, estaría prohibido en virtud de la ley de competencia de la UE. Una alternativa aceptable sería: *“El Distribuidor A acepta no comercializar ni vender activamente los Productos fuera del Territorio asignado”*.

Como se mencionó anteriormente en la sección 6.6, esta directriz no se aplica fuera de la UE. Se puede evitar que un distribuidor al que se le asigna un territorio externo a la UE venda, ya sea de forma activa o pasiva, fuera de ese territorio.

7. Comportamiento en mercados dominantes

RESUMEN

- **Las empresas están sujetas a responsabilidades especiales en los mercados donde tienen una**
- **Si una empresa es dominante, debe tener especial precaución cuando se conceden descuentos y reembolsos. Estos deberían recompensar el aumento de ventas y no deben estar destinados a lograr exclusividad.**
- **Las empresas dominantes también deben evitar los precios muy bajos para eliminar a un competidor y los precios excesivamente elevados que puedan perjudicar a los clientes.**
- **Puede ser difícil identificar los mercados donde Coats tiene una posición de dominio. Busque asesoría del equipo jurídico si tiene alguna duda.**

En algunos mercados, se podría considerar que Coats tiene una posición dominante. En virtud de la ley de competencia, esto significa que la empresa está en condiciones de comportarse con completa libertad sin preocuparse de los competidores. Por ejemplo, una empresa dominante puede elevar los precios por sobre los niveles de competencia y su posición en el mercado no se verá afectada.

La ley de competencia confiere a las empresas dominantes una **responsabilidad especial** de no abusar de su dominio de mercado. Por lo tanto, es ilegal que las empresas dominantes adopten ciertas conductas que son perfectamente legales para las empresas no dominantes. En efecto, se puede evitar que la misma empresa adopte cierto comportamiento en un mercado donde sea dominante, pero que puede seguir teniendo en otros mercados donde no lo sea. El área problemática más común para las empresas dominantes se relaciona con los **reembolsos y descuentos**.

7.1 Identificación del dominio

Debido a que esta área de la ley solo se aplica a las empresas dominantes, es importante establecer si Coats se podría considerar dominante en relación con cualquier producto que suministre. Esto depende, en primer lugar, de definir el producto pertinente y los mercados geográficos en los que Coats compite.

El equipo jurídico puede ayudar a determinar el alcance del producto y los mercados geográficos en los que opera. Los mercados se pueden definir para los fines de la ley de competencia de manera diferente de la práctica interna de Coats. Por ejemplo, Coats puede tener un equipo de ventas dedicado para un país en particular (p. ej., Vietnam) y supervisar su posición en relación con los competidores en el “mercado de Vietnam”. Sin embargo, es posible que una autoridad de competencia considere que el mercado pertinente es más amplio que uno en el ámbito nacional. La posición de Coats en un mercado regional del sudeste de Asia puede ser muy diferente de su posición a nivel nacional. De manera similar, una autoridad en materia de competencia puede percibir que un mercado geográfico o de productos es más amplio que la visión interna de Coats; por ejemplo, se puede identificar un mercado específico de “refuerzo para neumáticos” como un subconjunto de “hilos para la industria automotriz”. La posición de Coats en el mercado más restringido puede ser más fuerte o más débil que su posición en el mercado más diversificado.

Después de definir el mercado pertinente, el segundo paso es determinar si Coats es dominante en él o si se sospecha que sea dominante. Una posición dominante se determina en referencia a varios factores, entre ellos las cuotas de mercado en particular. Aunque la mayoría de las autoridades en materia de competencia no aplica umbrales fijos para definir la posición dominante, existen varias directrices generadas basadas en la cuota de mercado de la empresa que se pueden utilizar para evaluar la probabilidad de que una empresa tenga una posición de dominio:

- Una cuota de mercado continua superior a un 50 %, en que todos los rivales tienen cuotas mucho menores, creará una presunción de dominio (aunque esto puede ser desestimado en los hechos).
- Si una empresa tiene una cuota de mercado entre el 30 % y el 50 %, no se debe suponer que es dominante, pero se podría demostrar que es dominante según el contexto del mercado en el que opera. Un factor clave en este sentido será la fortaleza de sus competidores. Si el líder del mercado tiene una cuota de mercado relativamente elevada, pero no supera la de sus competidores (por ejemplo, el líder del mercado tiene una cuota del 35 %, pero los mayores competidores que lo siguen tienen entre un 20 y un 30 % cada uno), es poco probable que sea dominante. Por el contrario, si todos los competidores son consistentemente

pequeños y están fragmentados, una participación de mercado de entre un 30 y un 50 % puede indicar la posición de dominio.

- Es poco probable que una empresa se considere dominante si su cuota es inferior a un 30 %, a menos que todos sus competidores sean considerablemente más pequeños y, en la práctica, dicha empresa no se enfrente a una presión competitiva verdadera.

Aunque son importantes, las cuotas de mercado no son la única medida que las autoridades en materia de competencia utilizan para determinar si una empresa es dominante. Además, otros factores relevantes para determinar el poder del mercado incluyen las barreras impuestas a otros competidores que entran o salen del mercado y la presencia (o ausencia) del poder de negociación. Como tal, nunca se debe suponer solamente en función de las cuotas de mercado que un negocio es o no es dominante, y debe consultar al equipo jurídico para recibir orientación.

7.2 Concesión de reembolsos y descuentos en una posición de dominio

Ofrecer descuentos y reembolsos a los clientes generalmente se considera como una señal de competencia sana que conduce a precios más bajos. Para los fines de la ley de competencia, los términos “reembolso” y “descuento” se utilizan en gran medida indistintamente. La orientación de esta Política se aplica tanto a los descuentos como a los reembolsos. Las empresas dominantes pueden competir de manera justa en materia de precios con sus rivales y no tienen prohibido conceder reembolsos. Sin embargo, están sujetas a ciertas condiciones para garantizar que los reembolsos que otorgan no sean responsables de causar daños a la competencia.

Se prohíbe cualquier reembolso que esté directamente vinculado a la lealtad de los clientes. Un reembolso de esta naturaleza puede estructurarse tanto para promover las compras al proveedor dominante como para disuadir las compras a otros proveedores. Cualquiera de ellos estaría prohibido, por ejemplo:

- Un reembolso que está condicionado al cliente que compra más del 80 % de sus requisitos al proveedor dominante.
- Un reembolso que está condicionado a que el cliente acepte no comprar a ningún proveedor que no sea la empresa dominante.

Por lo contrario, una empresa dominante puede otorgar reembolsos que están vinculados a una reducción real de los costos de producción o distribución. Si los costos del proveedor disminuyen cuando un cliente realiza un pedido más grande, el proveedor tiene derecho a transferir este ahorro al cliente en forma de reembolso o descuento. Un descuento por pago puntual también es aceptable por razones similares, ya que esto puede reducir los costos de financiamiento.

- Los reembolsos **estandarizados**, en los que se aplican los mismos umbrales y tarifas de descuento a todos los clientes, se consideran menos perjudiciales que los reembolsos **individualizados**, que tienen como objetivo alcanzar un nivel particular de compras por cada cliente.

- Los reembolsos deben estructurarse de manera **clara y transparente** para que los clientes comprendan lo que deben hacer para lograr ahorrar.

Si concede un reembolso y la empresa está en riesgo de ser dominante en ese mercado, consulte Coats World para ver cualquier pauta que el equipo jurídico haya establecido sobre las devoluciones y comuníquese con un miembro de este equipo.

Tenga en cuenta que los puntos anteriores son solo una guía general basada en casos anteriores y que cada reembolso se debe evaluar basándose en sus propios méritos. Además, es importante recordar que Coats solo está sujeto a estas disposiciones especiales sobre devoluciones **si tiene una posición dominante** en el mercado en cuestión. El equipo jurídico puede proporcionar asistencia adicional y se debe consultar antes de que se estructuren nuevos reembolsos o descuentos.

7.3 Prácticas de venta en mercados dominantes

Además de tener precaución con los reembolsos y descuentos, **una empresa dominante no debe ejercer ninguna de las siguientes acciones:**

- Incurrir en precios abusivos o estrechamiento de márgenes.
- Cobrar precios excesivos o discriminatorios.
- Atar o juntar la venta de un producto con la venta de otro producto.
- Negarse a abastecer a un cliente o potencial cliente sin razones válidas.

1. Precios abusivos o estrechamiento de márgenes

El concepto de precios abusivos se refiere a un proveedor dominante que vende sus productos a precios inferiores a los establecidos para que las demás empresas no puedan competir. Si los precios de una empresa dominante son muy inferiores a sus costos y son insostenibles a largo plazo, las autoridades en materia de competencia pueden suponer que la estrategia de precios está destinada a eliminar rivales. Si Coats es dominante y propone fijar precios a sus productos por debajo del costo y de una manera insostenible a largo plazo, es un asunto problemático que se debe analizar con el equipo jurídico.

El estrechamiento de márgenes es una forma de abuso que puede ocurrir cuando una empresa dominante opera en dos niveles de la cadena de suministro. Una empresa en esta posición puede establecer sus precios mayoristas y minoristas a los clientes, de manera que los competidores no puedan contrarrestarlo a nivel minorista. Esto podría deberse a que su precio mayorista es demasiado elevado, su precio minorista es demasiado bajo o ambos. Se considera un abuso si el margen entre los precios al por mayor y al por menor son (I) negativos o (II) no cubre los costos del proveedor dominante al nivel minorista. No es necesario probar que el proveedor dominante pretende eliminar a los competidores.

2. Precios excesivos o discriminatorios

Una empresa dominante no puede cobrar precios a los clientes que sean demasiado elevados y que no tengan ninguna relación razonable con el valor del producto suministrado. Los casos basados en precios excesivos son bastante raros, ya que es difícil para las autoridades en materia de competencia establecer cuáles deberían ser los precios “justos”, pero la práctica continúa siendo ilegal.

Además, las empresas dominantes no deben cobrar precios diferentes a los clientes en una posición similar (es decir, adquirir volúmenes similares del mismo producto), a menos que esta práctica se pueda justificar objetivamente. Las buenas razones para establecer diferencias entre los clientes pueden estar relacionadas con los costos de suministro u otros factores objetivos, como la situación crediticia. Como norma, las empresas dominantes deben fijar precios de manera justa y ofrecer precios que se relacionen con el costo del suministro a cada cliente de forma no discriminatoria.

Tenga en cuenta que, en EE. UU., los precios discriminatorios están prohibidos para todos los proveedores, no solo para las empresas dominantes. Consulte la sección 6 anterior para obtener orientación detallada.

3. Ventas atadas o conjuntas

Las ventas atadas ocurren cuando una empresa obliga a los compradores de un producto, en relación con el que es dominante, a comprar también otro producto. Un ejemplo sería un proveedor dominante de hilo que se niegue a vender dicho hilo a un cliente, a menos que también compre sus cierres. Esto será un abuso de la posición de dominio si los dos productos vendidos se fabrican por separado (es decir, sin la condición de comprar los productos juntos, un número importante de clientes los compraría por separado), si los clientes no tienen otra opción que no sea comprarlos juntos y si esto tiene el propósito de eliminar la competencia.

Si se ofrecen dos productos por separado, pero, en tales términos, solo tiene sentido comprarlos juntos, esto se considera equivalente a un conjunto de productos y se denomina "venta conjunta". Un ejemplo de esto sería si el proveedor dominante de hilos vende hilos y cierres por separado, pero a un precio agregado más alto que si se compran juntos, y la diferencia entre el precio agregado y el precio por el paquete no se puede justificar, por ejemplo, por ahorrar costos.

4. Negación de abastecimiento

Se puede considerar abusivo que una empresa dominante se niegue a abastecer (o reduzca la cantidad de suministro entregado) a un cliente existente sin una justificación razonable. Entre las razones válidas para este comportamiento se incluyen las inquietudes sobre la solvencia del cliente o la escasez del producto en cuestión. No sería aceptable interrumpir el abastecimiento a un cliente para aplicar medidas disciplinarias por haber comprado a un competidor.

Tenga en cuenta que es ilegal que las empresas dominantes y no dominantes se nieguen a abastecer a un cliente debido a un acuerdo con un competidor.

Comportamiento en mercados dominantes: respuestas a sus preguntas

P1 ¿Cómo puedo saber si Coats es dominante en el área en la que trabajo?

R1 Para identificar una posición dominante, se debe observar cuidadosamente la estructura del mercado, incluidas las cuotas de mercado y las barreras de entrada. Si cree que Coats abastece a más de un tercio del mercado total con un producto en un país o una región en particular, sea prudente y siga las pautas de este capítulo.

P2 Coats abastece a más de la mitad de los clientes en mi mercado y creo que tenemos una posición de dominio. ¿Aún puedo conceder reembolsos a los clientes?

R2 Sí. Otorgar reembolsos siempre es aceptable, pero se deberían aplicar como recompensa a un cliente por alcanzar un determinado volumen de compras que reduce los costos de Coats. Si es dominante, no debe ofrecer descuentos a los clientes por comprar a Coats el 80 % de su negocio (por ejemplo) o por no comprar a los competidores. Si cree que Coats tiene una posición de dominio en su mercado, comuníquese con el equipo jurídico **antes** de efectuar cualquier nuevo reembolso.

P3 ¿Puedo negarme a abastecer a un cliente?

R3 A menos que Coats esté legalmente obligado a proveer a un cliente en virtud de acuerdos existentes, puede negarse a abastecer a un cliente. Sin embargo, tenga en cuenta lo siguiente:

- Si Coats tiene una posición de dominio en el mercado, no se debe negar el abastecimiento a un cliente con quien tiene una relación anterior, a menos que exista una razón válida para hacerlo, como la insolvencia o falta de crédito.
- Si se decide negar el abastecimiento a un cliente, debe ser una decisión unilateral por parte de Coats y no debe ser el resultado de un acuerdo o entendimiento con otro cliente o competidor. Tampoco está permitido aplicar medidas disciplinarias al cliente por comprarle a un competidor.

P4 Si un cliente desea comprar un producto, ¿puedo forzarlo a que también compre otro producto de Coats y no venderlos por separado?

R4 Si Coats es dominante en relación con el primer producto y el otro es claramente distinto (es decir, un número importante de clientes normalmente no los compraría juntos), esto podría corresponder a una venta atada ilegal. No obligue al cliente a comprar productos que no quiere.

8. Gestión de documentos

Las autoridades en materia de competencia tienen **amplias facultades para incautar y revisar documentos** si sospechan de una infracción a la ley de competencia. Por lo general, también es necesario enviar documentos internos cuando se notifica una transacción, como una fusión o una empresa conjunta, para su revisión.

Todos los documentos creados por Coats y sus empleados, con excepción de los documentos legalmente privilegiados, como una determinada correspondencia con abogados externos, podrían estar sujetos a escrutinio.

Entre estos documentos se incluyen, por ejemplo:

- Correos electrónicos
- Cualquier forma de comunicación interna, como notas, presentaciones y minutas
- Notas privadas

- Apuntes en diarios y calendarios
- “Documentos” electrónicos no escritos, como notas digitales dictadas
- Correos de voz

El amplio alcance de la revisión significa que es importante **ser cauteloso cuando se redacte cualquier documento**, ya sea para circulación interna o externa, e incluso notas personales. También debe ser consciente de su léxico en todas las comunicaciones comerciales, tanto de manera escrita como oral (por ejemplo, durante una conversación telefónica o reunión).

Los documentos están **sujetos a interpretación por parte de las autoridades de competencia**. Puede ser difícil desmentir una declaración poco clara y un lenguaje descuidado podría ser muy perjudicial. Recuerde que una mala elección de palabras puede hacer que una actividad completamente legal parezca sospechosa.

8.1 Principios fundamentales para documentos más seguros

- NO utilice frases que podrían interpretarse como **una insinuación a realizar actividades o intenciones ilegales**, tales como *“destrúyalo después de leerlo”*.
- NO utilices frases que **sugieran que Coats no enfrenta una competencia real**, como *“dominaremos el mercado”*, *“hemos eliminado a prácticamente toda la competencia”*, o palabras emotivas como *“destruir”*, *“matar”*, *“eliminar”*, *“presionar”*, *“dañar”* o *“controlar”*.
- NO especule acerca de **que una actividad sea ilegal**, por ejemplo, comentar que *“estos acuerdos podrían infringir la ley de competencia, así que mantengámoslos como confidenciales”*.
- NO emplee términos que denoten **la ausencia de competencia**, como *“barrera de entrada absoluta”*, *“capacidad de establecer los precios”* o *“débil competencia”*.
- NO utilice términos que denoten que existe una **colusión entre competidores**, como *“coordinar precios”*, *“reserva/cuota/división del mercado”*, *“la cuota de Coats en el mercado”* o *“el territorio de Coats”*.
- **SIEMPRE** piense en la forma en que una autoridad de competencia interpretará los documentos.

9. Facultades de las autoridades de competencia

Aunque el objetivo de esta Política es evitar una situación en la que se sospeche que Coats infringe la ley de competencia, siempre será posible que la empresa sea objeto de una investigación. Por esta razón, es importante comprender qué facultades tienen las autoridades de competencia en tales circunstancias.

La política de Coats acepta cooperar con cualquier investigación o búsqueda legal realizada por una autoridad de competencia. El incumplimiento puede incurrir en sanciones graves y es un asunto disciplinario.

9.1 Solicitudes de información

A menudo, una autoridad de competencia que investiga una inquietud en el mercado solicitará información por medio de una carta o un cuestionario. En algunos casos, será obligatorio responder y se pueden imponer sanciones por un retraso, engaño o respuesta incompleta. Lo que es más importante, ignorar dicha solicitud podría impedir que Coats tome las medidas necesarias para defender su posición.

Si recibe algún tipo de comunicado de una autoridad de competencia o de cualquier organismo gubernamental, **siempre debe comunicarse de inmediato con el equipo jurídico**. No responda sin antes solicitar orientación, no divulgue ningún documento y no discuta sobre el mensaje con nadie ajeno a la empresa. En particular, no pregunte a los competidores si han recibido algo similar.

Las solicitudes de información se pueden utilizar en el contexto de una “investigación del sector”. Esta es una forma de investigación en la que las autoridades de competencia analizan en profundidad una industria o un mercado en particular para determinar si la competencia funciona de manera eficaz (en lugar de investigar una presunta infracción específica o una empresa específica). Por lo general, el envío de solicitudes de información forma una parte importante del proceso de recopilación de datos en una investigación del sector. En la mayoría de las investigaciones del sector, las autoridades de competencia proponen medidas coercitivas, o concluyen que una o más empresas del sector infringieron las normas de competencia.

9.2 Inspecciones sorpresa

Las autoridades de competencia también tienen el poder de realizar inspecciones no anunciadas (a veces denominadas “**inspecciones sorpresa**”) en las instalaciones de las empresas que sospechan que pueden haber infringido la ley. Por lo general, las inspecciones sorpresa se realizan para investigar infracciones secretas, como carteles, en las que existe el temor de que una empresa pueda esconder o incluso destruir evidencia si recibe una solicitud de información por escrito.

Además de la inspección de cualquier establecimiento comercial de la empresa, las autoridades también pueden investigar a los empleados fuera de las instalaciones comerciales. Esto incluye domicilios y vehículos privados o de la empresa.

Coats ha implementado pautas específicas para responder a las inspecciones sorpresa, que se proporcionan por separado y se deben consultar en caso de una inspección. Tenga en cuenta los siguientes **puntos clave**:

- Comuníquese de inmediato con el equipo jurídico o con su contacto legal local.
- Mantenga la calma y la cortesía con el equipo de inspección.
- **No destruya ni elimine ningún documento** (en papel o en formato electrónico) sobre ningún asunto, incluso material personal, hasta nuevo aviso.
- No responda ninguna pregunta hasta que un miembro del equipo jurídico o un abogado externo estén presentes.
- Si el equipo de inspección sella salas, archivadores o cajones, **no rompa el sello** bajo ninguna circunstancia.
- No anuncie la inspección externamente a nadie, incluso si se comunican con usted.

Inspecciones sorpresa: respuestas a sus preguntas

P1 Recibí una carta de una autoridad de competencia en la que se solicita información sobre Coats. ¿Debo responder?

R1 Comuníquese con el equipo jurídico y remita una copia de la carta. No responda a la carta sin pedir orientación al equipo jurídico y no le informe a nadie ajeno a Coats que recibió la carta.

P2 Los inspectores de una autoridad de competencia llegaron sin previo aviso a nuestras instalaciones y solicitan ver nuestros archivos. ¿Qué puedo hacer?

R2 Comuníquese con el equipo jurídico inmediatamente y consulte las Directrices sobre inspecciones sorpresa de Coats. Solicite a los inspectores que esperen a que usted consulte al equipo jurídico o a abogados externos antes de comenzar la inspección. Si se niegan, tome nota de esto y consulte las Directrices sobre inspecciones sorpresa para ver los siguientes pasos.

P3 ¿Dónde puedo encontrar más información sobre el manejo de situaciones de inspecciones no anunciadas?

R3 Consulte las Directrices sobre inspecciones sorpresa de Coats, que están disponibles en Coats World y en todas las instalaciones locales.

10. Observaciones finales

Gracias por leer cuidadosamente esta Política.

Coats confía en que sus empleados comprendan sus políticas de cumplimiento y pongan en práctica el contenido. Si, después de leer esta Política, tiene alguna pregunta sobre una práctica comercial en particular o sobre una conversación, un evento o una reunión que haya tenido en el pasado, o que planea para el futuro, no dude en comunicarse con el equipo jurídico.