

GUÍA DE LA LEY SOBRE LA COMPETENCIA DE SMARTRAC

FEBRERO DE 2014

ÍNDICE

1	Introducción	3
1.1	¿Por qué desarrolló SMARTRAC esta “Guía de la Ley sobre la Competencia”	3
1.2	A quién atañe esta guía	3
1.3	Qué son las leyes sobre la competencia	4
1.3.1	Acuerdos contrarios a la competencia	4
1.3.2	Monopolios y empresas dominantes	5
2	Principios básicos y ley sobre la competencia	6
2.1	Conducta horizontal – Relaciones entre competidores	7
2.1.1	Precios y condiciones de suministro, fijación de precios	7
2.1.2	Asignar / compartir mercado	8
2.1.3	Boicots o negativa a hacer negocios	8
2.2	Conducta vertical – relaciones con proveedores, distribuidores y clientes	8
2.2.1	Precios de reventa	9
2.2.2	Comercio en exclusiva	10
2.3	Abuso de posición dominante	10
2.3.1	Discriminación en precios y otras condiciones comerciales	11
2.3.2	Desembolsos y descuentos por fidelización	11
2.3.3	Acuerdos de vinculación y venta por paquetes	11
2.3.4	Precios abusivos	12
3	Intercambio de información	12
4	Asociaciones Comerciales	14
5	Cuide su lenguaje	15
6	Sanciones	15
7	Contacto	16

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ¿POR QUÉ HA DESARROLLADO SMARTRAC ESTÁ “GUÍA DE LA LEY SOBRE LA COMPETENCIA”?

SMARTRAC está comprometida con las legislaciones en materia de competencia de todos los países en los que realiza actividades empresariales. Esta Guía de la Ley sobre la Competencia (la “Guía”) no pretende ofrecer una explicación completa sobre la ley de la competencia, más bien desea proporcionar el marco para la ley de la competencia aplicable a las transacciones empresariales cotidianas.

Es importante que todos los empleados conozcan las leyes de la competencia; no solo para evitar vulneraciones sino también para asegurar que los socios comerciales no estén participando en actividades anticompetitivas que pudieran potencialmente dañar las actividades comerciales de SMARTRAC.

Al toparse con cualquier situación que presente problemas relacionados con una conducta competitiva, los empleados deberían consultar a su supervisor inmediato o al Departamento Jurídico.

1.2 A QUIÉN ATAÑE ESTA GUÍA

Las leyes de la competencia son de aplicación en todos los niveles empresariales en la mayoría de los países en los que SMARTRAC opera. Cumplir con estas leyes es responsabilidad de todos los directores, supervisores y empleados de SMARTRAC N.V. y de todas las empresas filiales y relacionadas a ella (“SMARTRAC”).

Todo empleado de SMARTRAC que tenga contacto con clientes, proveedores o empresas de la competencia y/o asista a reuniones de asociaciones comerciales o a ferias durante el desempeño de su empleo, y/o tenga responsabilidades directivas sobre empleados con estas mismas características, es responsable de garantizar que:

- ▶ Esté familiarizado con los principios fundamentales de la ley de la competencia;
- ▶ Puede identificar situaciones en las que puedan presentarse temas en materia de ley de la competencia;

- ▶ Conoce las posibles sanciones tanto para él como para SMARTRAC; las consecuencias personales y corporativas del incumplimiento de la ley de la competencia; y
- ▶ Está personalmente comprometido a conseguir el cumplimiento completo de las actividades empresariales de SMARTRAC con las leyes de la competencia aplicables.

1.3 ¿QUÉ SON LAS LEYES DE LA COMPETENCIA?

Las leyes de la competencia o antimonopolio (EEUU) son las normas jurídicas destinadas a preservar una competición libre y abierta como norma de comercio en nuestra economía orientada hacia el mercado. Para lograr este propósito, las leyes de la competencia declaran que son ilegales ciertos tipos de conductas empresariales como las limitaciones de libre competencia o crear o intentar crear un monopolio.

Las leyes de la competencia se aplican a dos conceptos empresariales generales que son relevantes en las transacciones comerciales cotidianas:

1.3.1 Acuerdos contrarios a la competencia (anticompetitivos)

Bajo la ley antimonopolio estadounidense y la ley de la competencia europea, así como bajo las leyes de muchos otros países, son ilegales ciertos acuerdos y pactos que impiden, restringen o distorsionan la competencia, o pretendan hacerlo. Esto es de aplicación a todos los acuerdos formales e informales (incluyendo los llamados “pactos entre caballeros”), tanto escritos como orales. Bajo la ley de la competencia, no es necesario que un acuerdo esté por escrito o sellado por un apretón de manos. Un acuerdo ilegal incluso puede inferirse solo de su conducta.

*LOS CÁRTELES ESTÁN CONSIDERADOS COMO LA MÁS SERIA FORMA DE
COMPORTAMIENTO ANTICOMPETITIVO.*

El ejemplo más serio de un acuerdo anticompetitivo es un cártel, donde las empresas acuerdan no competir entre ellas. Un cártel es un grupo de empresas similares e independientes que se reúnen para fijar precios, limitar la producción o compartir mercados o clientes entre ellas. En lugar de competir unos con otros, los miembros de un cártel confían mutuamente en el curso de acción acordado. Esto debilita también el estímulo para ofrecer nuevos o mejores productos y servicios

a precios competitivos. En consecuencia, sus clientes (consumidores u otros negocios) terminan pagando más por menos. Esta es la razón por la que los cárteles son ilegales y de que se impongan duras multas a las empresas que participan en un cártel.

Los pactos de los cárteles se negocian normalmente en secreto y no por escrito. Por lo general, los pactos de los miembros de los cárteles cubren uno o más de los siguientes temas:

- ▶ Precios;
- ▶ Descuentos;
- ▶ A qué clientes suministrarán;
- ▶ A qué áreas suministrarán; y/o
- ▶ Quién deberían adjudicarse contratos o licitaciones.

1.3.2 Monopolios y empresas dominantes

Las leyes de la competencia de muchos países prohíben la conducta anticompetitiva exclusivista o “abusiva” de una empresa que posea un monopolio o un importante poder de mercado. El poder de mercado puede estar determinado de diferentes formas. La mayoría de reguladores de la competencia utilizan las cuotas de mercado como punto de partida. Aunque la cuota de mercado y el poder de mercado no significan lo mismo, una significativa cuota de mercado en el mercado relevante (que es el mercado para un producto o servicio y el mercado geográfico en el que el producto o el servicio se venden) es una buena indicación de que la empresa puede tener poder de mercado. En términos generales, se puede considerar que las empresas con una cuota de mercado de más del 30% en un mercado relevante tienen poder de mercado.

La conducta exclusivista o abusiva puede darse de varias formas. Bajo la ley estadounidense, las prácticas “monopolísticas” son generalmente aquellas sin propósito empresarial legítimo alguno y que se llevan a cabo simplemente para perjudicar a un competidor. En la UE y otros países, el “comportamiento abusivo” puede tomar muchas formas, pero por lo general implica cualquier conducta por parte de una firma dominante que falsea la competencia de forma apreciable o explota a los clientes.

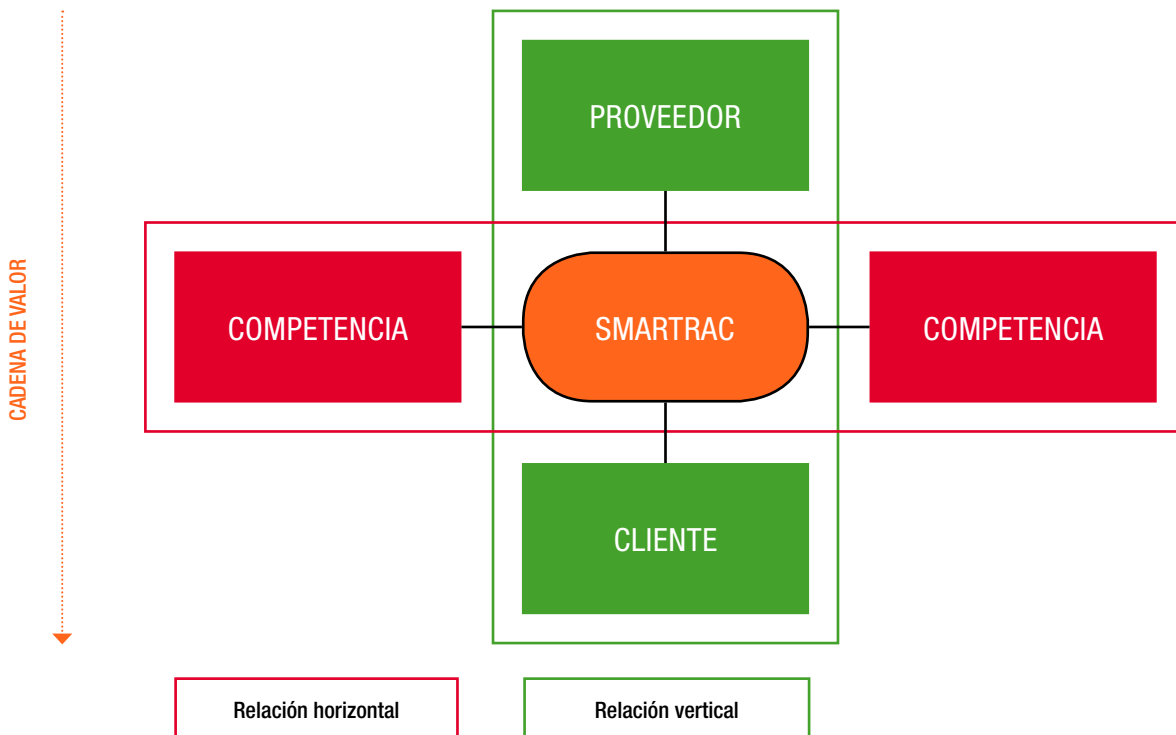
A las empresas con un monopolio o posición dominante se les puede prohibir que actúen como empresas sin tal posición. Algunos ejemplos de una firma con un poder de monopolio o una posición dominante incluyen:

- ▶ Precios abusivos;
- ▶ Negativa a tratar con un competidor sin una razón legítima para dicha negativa;
- ▶ Negativa a tratar con alguien que a su vez se haya negado a dejar de tratar con un competidor;
- ▶ Suscribir contratos con proveedores con el fin de privar a los competidores de suministros esenciales; y
- ▶ Comprar a los competidores para asegurar y ampliar la posición de monopolio.

2 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA LEY DE LA COMPETENCIA

Los principios básicos de la ley de la competencia se aplican de la siguiente manera:

- ▶ Al tratar con competidores: la denominada “conducta horizontal”;
- ▶ Al tratar con proveedores, distribuidores y clientes: “conducta vertical”;
- ▶ Cuando una empresa tiene una posición dominante o un sustancial poder de mercado en un mercado.



2.1 “CONDUCTA HORIZONTAL” – RELACIONES ENTRE COMPETIDORES

Los acuerdos entre competidores se consideran a menudo inherentemente perjudiciales para la competencia por su profundo impacto en el mercado. En consecuencia, estos acuerdos, casi en su totalidad, están prohibidos, independientemente de si se han celebrado verbalmente, por escrito o a través de la simple práctica concertada.

2.1.1 Precios y condiciones de suministro – fijación de precios

En todos los países con regulaciones en materia de ley de la competencia es ilegal que los competidores se pongan de acuerdo en el nivel de precios al que los productos serán vendidos a terceros, tanto directa como indirectamente (por ejemplo a través de distribuidores).

En especial, está prohibido:

- ▶ Determinar conjuntamente los precios de venta o compra, subidas y bajadas de precios;

- ▶ Fijar conjuntamente precios mínimos o máximos específicos, o rangos de precios;
- ▶ Acordar conjuntamente devoluciones, descuentos y otras condiciones de venta o compra;
- ▶ Intercambiar información relacionada con costes o precios que irá seguida de una fijación de precios similares.

2.1.2 Asignar / compartir mercado

Es ilegal que los competidores se asignen territorios unos a otros y/o que acuerden no competir en esos territorios. No está permitido que los competidores se dividan entre ellos a los clientes.

2.1.3 Boicots o negativas a hacer negocios

Un boicot tiene lugar cuando dos o más competidores acuerdan no hacer negocios con una empresa en particular.

Es ilegal que los competidores acuerden que solo uno de ellos se niegue a hacer negocios con una empresa específica. Es ilegal que dos o más competidores amenacen o fuercen a una empresa a no hacer negocios con otra empresa, ya se trate de un competidor o un proveedor.

2.2 “CONDUCTA VERTICAL” – RELACIONES CON PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES Y CLIENTES

Aunque los mayores riesgos antimonopolio se presentan al tratar con los competidores, es importante señalar que también pueden surgir temas antimonopolio al tratar con proveedores, distribuidores, comerciantes y otras empresas con las que SMARTRAC tiene una relación vertical.

*LAS LEYES DIFIEREN EN ALGUNOS PAÍSES.
SE DEBERÍA CONSULTAR CON EL DEPARTAMENTO JURÍDICO ANTES
DE ESTABLECER CUALQUIER ACUERDO VERTICAL.*

Debería tenerse cuidado con respecto a las siguientes situaciones:

2.2.1 Precios de reventa

Como norma general, SMARTRAC no puede prohibir a sus clientes que revendan sus productos a quien deseen, ni imponer de otra forma restricciones en los precios de reventa de sus productos. Por ejemplo, SMARTRAC normalmente no podrá insistir al cliente para que no revenda sino que únicamente incorpore sus productos. En la UE, las restricciones de reventas geográficas absolutas se consideran habitualmente vulneraciones especialmente graves.

Independientemente del país, por lo general podría ser posible:

- ▶ Nombrar un distribuidor exclusivo en un área geográfica definida o para una clase definida de clientes;
- ▶ Exigir al distribuidor no vender productos de la competencia durante un cierto período de tiempo;
- ▶ Exigir al distribuidor que compre a SMARTRAC toda su demanda del producto del contrato.

Está prohibido:

- ▶ Fijar o establecer los precios de reventa de cualquier producto a los distribuidores o comerciantes;
- ▶ Fijar o establecer los precios de reventa en cartas, ofertas, facturas y similares;
- ▶ Indicar precios de reventa en formularios de pedidos, listas de precios, catálogos, etc.;
- ▶ Exigir al distribuidor a que se adhiera a los precios de venta recomendados;
- ▶ Rescindir un acuerdo con un distribuidor por su negativa a adherirse a los precios de reventa;
- ▶ Coordinar la política de precios con el distribuidor según la situación del mercado;
- ▶ Prohibir al distribuidor que conceda devoluciones o descuentos;
- ▶ Proporcionar al distribuidor fórmulas para calcular precios;
- ▶ Establecer el margen de beneficios del distribuidor;
- ▶ Ordenar precios mínimos de reventa;
- ▶ Supervisar de forma sistemática los precios de reventa del distribuidor.

Es posible facilitar una recomendación de precio no vinculante para los precios de reventa (siempre con la indicación de “precio de reventa recomendado”), sin que medie presión, ni directa ni indirecta, ni se ofrezca incentivo alguno para forzar dicha recomendación, y siempre y cuando no exista posición de dominio.

2.2.2 Comercio en exclusiva

Está prohibido proporcionar acuerdos de comercio en exclusiva, conocidos por su propósito o efecto de limitar la competencia de forma considerable.

Los contratos a largo plazo que obligan a un cliente a comprar a un único vendedor toda o casi toda la demanda de un producto concreto, u obligan al vendedor a vender toda o casi toda su producción de un producto concreto a un cliente, son problemáticos en lo que a ley de la competencia respecta. En casos específicos están todos permitidos, como en aquellos en los que es necesario que el cliente / proveedor realicen inversiones considerables.

¡ES IMPORTANTE RECORDAR QUE UN CLIENTE PUEDE SER TAMBIÉN AL MISMO TIEMPO COMPETIDOR Y PROVEEDOR! EN ESTAS CIRCUNSTANCIAS, ES FUNDAMENTAL TENER EN CUENTA SI LOS PACTOS INCLUYEN UN ACUERDO ENTRE COMPETIDORES QUE CONSTITUYA UNA CONDUCTA DE CÁRTEL.

Se debería contactar con el Departamento Jurídico y solicitar asesoramiento legal antes de suscribir acuerdos de comercio en exclusiva.

2.3 ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

Una restricción de competencia ilegal también puede darse cuando una empresa o grupo de empresas abusa de una posición dominante o de su sustancial poder de mercado en una forma que sea nociva para la competencia. No siempre resulta fácil establecer si existe una posición dominante. Como regla general, cuando una empresa sospeche que pueda tener una cuota de mercado que supere el 30%, puede considerarse una empresa que tenga poder de mercado, aunque ciertos países puedan tener más de una definición de poder de mercado. En términos generales, una posición dominante existe cuando, de manera apreciable, una empresa tiene el poder de comportarse independientemente de

sus clientes, competidores y proveedores. Tener tal posición no está prohibido en sí mismo. Lo que constituye una vulneración es el comportamiento abusivo de una empresa que se encuentre en esa posición.

Algunos ejemplos de abuso de posición dominante:

2.3.1 Discriminación en precios y otras condiciones comerciales

En muchas jurisdicciones, es ilegal en ciertas circunstancias que una empresa exija precios diferentes u otras condiciones comerciales a distintos clientes en situaciones similares, o condiciones en materia de concesión discriminatoria de licencias bajo derechos de propiedad intelectual, sin justificación objetiva.

La mera diferencia de precio no vulneraría la ley, pero una diferencia injustificada en el precio de un producto que cause daño a la competencia puede ser ilegal. La estrategia diferenciada puede ser permisible si está justificada por razones objetivas.

2.3.2 Desembolsos y descuentos por fidelización

Los desembolsos y los descuentos aplicados por una empresa en un mercado en el que tiene una posición dominante deberían ser los mismos para todos los (potenciales) clientes, transparentes y basados en criterios objetivos. Es aceptable ofrecer un descuento o desembolso a un cliente cuando la reducción está justificada sobre la base de ahorros de costes verdaderos. Están permitidos los desembolsos por cantidad que reflejen ahorros de costes en economías de escala, que estén disponibles para todos los compradores y no restrinjan la elección de proveedor del comprador.

Por otra parte, una empresa dominante no puede conceder desembolsos o descuentos por fidelización (o lealtad) que tengan el efecto de vincular ese cliente al proveedor. Tales desembolsos no están basados en cantidades sino en el porcentaje de su demanda comprada por el cliente.

2.3.3 Acuerdos de vinculación y ventas por paquetes

Una “vinculación” tiene lugar cuando un vendedor ofrece un producto o servicio (el producto “vinculante”) solo a condición de que el comprador acepte también comprar un producto o servicio diferente (el producto “vinculado”) que puede que no desee. Estas vinculaciones son ilegales en ciertas circunstancias, cuando el vendedor tenga una posición fuerte en el mercado o poder de mercado, lo que puede ocurrir si el producto está patentado o si existen solo unas pocas firmas que dominen el mercado para el producto vinculante.

También es posible que surjan temas relacionados con vinculaciones cuando los productos, aunque estén disponibles para su adquisición por separado, se coticen de tal forma que se induzca a los clientes a comprar dichos productos en “paquetes” o “lotes.” Cuando un vendedor ofrece un descuento en paquete tan sustancial que no sea una opción viable la compra por separado de los componentes individuales del paquete, o la compra a diferentes vendedores, esta práctica podría dar lugar a quejas antimonopolio de vendedores de la competencia.

2.3.4 Precios abusivos

Está prohibida la particular conducta de fijación de precios conocida como precios abusivos, por parte de empresas con poder de mercado y/o por empresas con una sustancial cuota de mercado. Una empresa que tenga una sustancial cuota de mercado no debe suministrar (ni ofrecerse a suministrar) productos o servicios durante un periodo prolongado a un precio inferior a los costes relevantes con el propósito de:

- ▶ eliminar o dañar de forma importante a un competidor;
- ▶ impedir que otros entren en el mercado;
- ▶ disuadir de o impedir competir adecuadamente en un mercado.

3 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

No solo al suscribir los anteriormente mencionados acuerdos sino que las meras conducta o circunstancias sospechosas pueden ser utilizadas para inferir una conducta anticompetitiva. La conducta o circunstancias sospechosas a este respecto son especialmente relevantes en el contexto del intercambio de información que está prohibido tal y como se establece más adelante.

La cuestión es que la información que se obtiene de un competidor puede ser utilizada como base para suscribir los acuerdos establecidos anteriormente: solo se puede fijar precios si se ha hablado antes de ellos en una primera etapa. Este ejemplo ya deja claro que no cualquier tipo de información se rige por esta prohibición. Como norma general, se le prohíbe intercambiar cualquier tipo de información que permita sacar conclusiones en materia de estrategia empresarial, cómo se desarrollan o desarrollarán las actividades empresariales en el futuro.

No mantenga conversaciones, ni formales ni informales, relacionadas con información sensible desde el punto de vista comercial. “La información sensible desde el punto de vista comercial” es información específica sobre empresas que, si se intercambia, podría influir en la futura conducta de los competidores. Se refiere, pero sin limitarse, a los siguientes temas prohibidos:

- ▶ Información sobre precios: precios de venta o compra, que incluye no solo precios reales cargados sino también los elementos de la fijación de precios y la política de precios, por ejemplo, costes, descuentos, términos promocionales y condiciones comerciales;
- ▶ Cambios en los precios, condiciones comerciales presentes o futuras;
- ▶ Capacidad, costes o rendimiento de producción;
- ▶ Planes relacionados con futuras actividades empresariales, inversión, productos, estrategias de marketing y de publicidad;
- ▶ Planes de compra o licitación u otras estrategias comerciales;
- ▶ Volúmenes o valores de ventas, o cuotas de ventas;
- ▶ Cuotas de mercado;
- ▶ Desarrollo técnico propio;
- ▶ Negociaciones individuales con clientes o proveedores o asociaciones de compras incluyendo el estado o contenido de negociaciones normales; y
- ▶ Propuestas para conductas de mercado conjunto con respecto a empresas específicas, incluyendo clientes, proveedores y otros actores de la industria, incluyendo boicots y listas negras.

Es importante que no intercambie este tipo de información independientemente de las circunstancias en las que coincida con un competidor, ya sea en el ámbito de reuniones de asociaciones comerciales, otras reuniones de negocios, en cartas, emails, un memorándum o en un ambiente más informal. Por favor, tenga en cuenta que todo lo que escriba puede ser entregado a un fiscal o autoridad antimonopolio y que puede almacenarse durante un periodo de tiempo indefinido.

4 ASOCIACIONES COMERCIALES

Las reuniones de las asociaciones comerciales representan un riesgo ya que puede intercambiarse fácilmente información sensible. En esta sección, desearíamos centrarnos en la membresía y reuniones de asociaciones comerciales desde un ángulo distinto. Si quiere convertirse en miembro de una asociación comercial, debería asegurarse de que hay acceso de libre discriminación a dicha asociación y de que su trabajo se publica.

En cualquier caso, antes de que SMARTRAC llegue a ser miembro de cualquier asociación comercial, el Departamento Jurídico debería revisar las razones para adherirse, así como todos los documentos que describan la organización y las operaciones de la asociación. Además, dado que los fines y actividades de una asociación pueden cambiar con el paso del tiempo, debería revisarse periódicamente la membresía y el grado de participación en la asociación.

Es importante que no se hable de información sensible desde el punto de vista comercial en las reuniones de las asociaciones comerciales. En consecuencia, antes de asistir a una reunión de asociaciones comerciales, se debería conocer qué temas se van a tratar. Por lo general, cada reunión debería contar con una agenda por escrito. Si se tienen dudas sobre su contenido, consulte con el Departamento Jurídico antes de la reunión. Si van a tratarse temas que pudieran resultar inapropiados en una reunión de asociaciones comerciales, o se debería asistir a menos que dichos temas sean retirados de la agenda o abandonar la reunión asegurándose de que queda constancia de su actuación. Deberían aplicarse los mismos principios en las reuniones de asociaciones formales en el exterior (p.ej. durante comidas o cenas).

Es aconsejable que conserve actas de las reuniones de las asociaciones comerciales para documentar que los procedimientos fueron los apropiados. Si está asistiendo a una reunión de una asociación comercial y comienza a tratarse un tema inapropiado, debería usted insistir para que finalice inmediatamente la conversación o bien abandonar la reunión anunciando que abandona la reunión y asegurándose de que queda registrado en cualquier acta que se esté redactando. Póngase en contacto con el Departamento Jurídico inmediatamente para determinar si es necesaria alguna acción de seguimiento.

5 CUIDE SU LENGUAJE

Cualquier cosa grabada electrónicamente o escrita, puede llegar a ser leída un día por una autoridad antimonopolio, ya sea durante el curso de investigaciones o porque los documentos deban ser presentados a las autoridades.

Por lo tanto, en todos los escritos siempre debe prestarse atención a utilizar un lenguaje claro e inequívoco. Un lenguaje poco considerado sobre asuntos que no estén relacionados en absoluto con la ley de la competencia podría desencadenar sospechas injustificadas. Esto es de aplicación, en especial, a la correspondencia por correo electrónico en la que es habitual prestar menos atención a una redacción correcta que en otras formas de correspondencia.

Debe prestarse atención al hecho de que los emails pueden distribuirse muy rápidamente a un gran grupo de personas sin control alguno. Incluso los emails eliminados pueden seguir existiendo en el sistema de TI y pueden ser recuperados.

6 SANCIONES

Anteriormente, le hemos proporcionado un conjunto de pautas sobre cómo llevar a cabo sus actividades empresariales en conformidad con las normas antimonopolio. Finalmente, le resumiremos las posibles sanciones para la empresa y para el empleado involucrado en un comportamiento contrario a la competencia.

Las sanciones oscilan desde fuertes multas a prisión para las personas. En EEUU estas multas pueden elevarse hasta el doble de la ganancia obtenida con la vulneración o el doble de la pérdida que sufran sus víctimas. Un tribunal también puede ordenar medidas cautelares que limiten la futura conducta de una firma. Además, las partes perjudicadas pueden demandar por daños y conseguir tres veces el importe de cualquier pérdida económica resultante de la vulneración de las leyes de competencia. A este respecto, por favor tenga en cuenta que también pueden imponerse sanciones si la conducta tiene efectos en el mercado estadounidense, independientemente de dónde tuviera lugar la conducta anticompetitiva.

En la UE, las normas de competencia pueden resultar en multas de hasta el 10% del volumen de negocios a nivel mundial de una empresa durante el ejercicio económico anterior. Otros países también imponen sanciones significativas por vulneraciones de sus leyes de competencia.

Es muy importante que observemos las normas establecidas anteriormente porque los costes de defensa en casos antimonopolios pueden ser enormes, la actividad empresarial de una empresa puede llegar a verse interrumpida y también está en juego su reputación por la publicidad adversa así como una considerable pérdida de ingresos. Si necesita cualquier aclaración, rogamos contacte con su Departamento Jurídico.

7 CONTACTO

Director de Cumplimiento
Dr. Benedict v. Saint André

SMARTRAC TECHNOLOGY GROUP

Albstrasse 14

70597 Stuttgart

Alemania

Oficina: + 49 711 656 926 176

Fax: + 49 711 656 926 11

Email: benedict.saintandre@smartrac-group.com