
POLÍTICA DE COMPETENCIA ECONÓMICA



Versión	Versión 1
Historial	Entrada en vigor en abril de 2016
Procedimiento de aprobación	Aprobada por el Comité de Compliance y ética empresarial en abril de 2016
Público destinatario	Todos los empleados de Danone
Titular	Director general de Compliance
Nivel de confidencialidad	Uso interno
Número de páginas	19
Idiomas	Inglés (referencia legal), árabe, indonesio, malayo, búlgaro, chino, checo, danés, holandés, farsi, finés, francés, alemán, griego, hindi, húngaro, italiano, japonés, camboyano, coreano, letón, lituano, noruego, polaco, portugués, rumano, ruso, eslovaco, español, sueco, tailandés, turco, ucranio, vietnamita (idiomas de referencia)

Danone S.A., es el titular exclusivo de todos los derechos de autor relacionados con este documento.
Todos los derechos reservados.

ÍNDICE

01. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objetivo y alcance de la Política de Competencia Económica	
1.2 Riesgos asociados con violaciones a la ley de Competencia Económica	
1.3 Roles y responsabilidades de Compliance	
02. INTERACCIONES CON COMPETIDORES - 'ACUERDOS HORIZONTALES'	7
2.1 Acuerdos anticompetitivos	
2.2 Intercambio de información con competidores	
2.3 Reuniones con competidores (tales como eventos de asociaciones industriales)	
2.4 Cooperación con competidores (y otras organizaciones)	
2.5 Lenguaje en comunicaciones externas e internas	
03. TRATOS CON PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES, MINORISTAS - 'ACUERDOS VERTICALES'	13
3.1 Imponer y recomendar precios de reventa	
3.2 Exclusividad	
3.3 Trato preferencial y discriminatorio	
3.4 Restricciones al comercio paralelo	
3.5 Manejo de categorías	
04. ABUSO DE UNA POSICIÓN DOMINANTE EN EL MERCADO	17
4.1 Valoración de posiciones dominantes en el mercado	
4.2 Exclusividad	
05. FUSIONES Y ADQUISICIONES Y LEY DE COMPETENCIA	20
06. INVESTIGACIONES E INSPECCIONES DE LA AUTORIDAD DE COMPETENCIA ECONÓMICA	21
02. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR UNA DENUNCIA/REPORTE	22
ANEXO I: REGLAS ESPECÍFICAS A PAÍSES	24

01 INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo y alcance de la Política de Competencia Económica

Esta Política se aplica a todo Grupo Danone en todo el mundo, incluyendo a todas las subsidiarias y afiliadas con propiedad mayoritaria o bajo control efectivo (es decir, las subsidiarias consolidadas) y todos los empleados de las mismas. Con el objeto de asegurar la eficiencia y consistencia del Programa de Compliance, esta Política reemplaza todas las políticas existentes de Compliance con las leyes de Competencia de Grupo Danone. Pueden redactarse políticas adicionales para satisfacer alguna necesidad local o específica para algún negocio, pero solamente en la medida en que sea necesario, y sujeto a la aprobación del Comité de Compliance y Ética Corporativa ('CCB').

El propósito de la ley de competencia económica (también conocida como ley antitrust) es garantizar que los negocios operen en un campo nivelado, que no esté restringido por prácticas desleales. 'Que el mejor tenga éxito' es el fundamento de la ley de competencia, que asegura que las compañías dinámicas, con bienes y servicios superiores, prevalezcan y tengan un impacto positivo sobre las vidas de consumidores y comunidades.

Respetando nuestro doble proyecto, tanto económico como social, Danone no realiza actividades anticompetitivas. Esto no solo es ilegal, sino también dañaría nuestro negocio y podría tener un impacto negativo en las comunidades en las que operamos. Cumplimos totalmente con todas las leyes de competencia aplicables y competimos activamente en todos nuestros mercados con base solamente en el mérito.

1.2 Riesgos asociados con violaciones a la legislación sobre Competencia Económica

Actualmente más países que antes tienen ahora leyes de competencia, y la aplicación de las mismas nunca ha sido tan estricta. Los negocios internacionales como Grupo Danone, sus subsidiarias y/o empleados, pueden ser sancionados en cualquier país donde una actividad anticompetitiva tenga algún efecto sobre la economía, y posiblemente, sin importar el lugar donde se haya realizado tal actividad.

Las consecuencias de las violaciones a las leyes de competencia para las compañías incluyen: multas de hasta de un 10% del ingreso anual global de la Compañía, compensación por daños civiles de hasta cientos de millones de Euros, anulación de contratos, exclusión a largo plazo de contratos públicos, y daños severos a la reputación. Además, los individuos que violen las leyes de competencia pueden enfrentar: sanciones penales, incluyendo varios años de prisión y multas (del salario anual bruto del individuo, o más).

Actualmente, la probabilidad de que se descubra una conducta ilegal ha aumentado, dado que las autoridades de competencia otorgan descuentos de 'lenidad' a compañías que revelan comportamientos conspiratorios. La compañía 'denunciante' (el primer miembro del cartel que notifica a las autoridades) puede recibir una inmunidad del 100% de las multas cuando coopera totalmente con la autoridad de competencia. Como resultado, Grupo Danone requiere que todos sus empleados presenten sus inquietudes al Compliance Chief Officer o al Jefe del Departamento Legal tan pronto como tengan conocimiento de una conducta potencialmente anticompetitiva (ver la sección 7).

El incumplimiento de la Política de Competencia (o de otras Políticas de Compliance) no se tolerará en Grupo Danone y puede tener como resultado la aplicación de una acción disciplinaria. La acción disciplinaria podrá variar de acuerdo con la severidad del incumplimiento, pero puede incluir la cancelación del bono del empleado, el aplazamiento de promoción, la suspensión sin paga, la terminación de la relación laboral, o la denuncia a las autoridades.

1.3 Roles y Responsabilidades de Compliance

Todos los Danoners son responsables de asegurar el cumplimiento del Código de Ética de Negocios y las Políticas de Compliance, incluyendo la Política de Competencia. Esto implica que las políticas internas, por lo tanto, no deben contradecir las reglas establecidas en esta Política; esto es, ofreciendo incentivos o estableciendo metas que solo se pueden alcanzar utilizando comportamientos anticompetitivos.

Los **Gerentes Generales (“GM”)**, en relación con sus respectivas CBU; los **GMI**s también en relación con sus respectivas CBS,

- son responsables del cumplimiento de esta Política.

Los **miembros del COMEX**, en relación con las WBU, WBS, RBU y RBS en sus respectivas áreas de responsabilidad,

- asumen la función y responsabilidad asignada a los GMs para sus CBU.

Los **Ejecutivos de Cumplimiento del Clúster (“CO Clúster”)**, en sus respectivas áreas de responsabilidad, – o, de manera alternativa, y a consecuencia de una decisión del respectivo Secretario General del Clúster, un miembro designado del equipo legal del Clúster,

- asesoran y apoyan a los GM en todas sus funciones en su Clúster respectivo en relación con la aplicación de esta Política y contratan asesores externos cuando sea necesario;
- monitorean los regímenes de leyes de Competencia en el Clúster y mantienen al área de Compliance informado sobre cualquier tema relevante;
- informan a Cumplimiento Global inmediatamente si cualquier CBU en el Clúster se ve sujeta a la investigación de una Autoridad de Competencia.

El **Cumplimiento WBS (“Cumplimiento Global”)**

- proporciona lineamientos relacionados con cuestiones generales sobre la aplicación de esta Política;
- asesora en cuestiones de todas las unidades de negocios cuando éstas no pueden resolver por completo por parte del CO Cluster;
- puede, después de una decisión del Chief Compliance Officer (“CCO”), decidir aconsejar en casos de competencia o guiar investigaciones que tengan un impacto sustancial sobre el riesgo de exposición sobre el cumplimiento de la compañía.

¹ O, cuando sean designados de acuerdo con las reglas establecidas en la Política Marco de Cumplimiento (sección 6.1), Ejecutivos de Cumplimiento en los niveles de las WBU, WBS, RBU, RBS y CBU.

02 'ACUERDOS HORIZONTALES'

Definición de un 'competidor' y de 'acuerdos horizontales'

La ley de competencia se aplica a nuestros tratos con competidores. Para Danone y sus subsidiarias un competidor es:

- una compañía que está vendiendo productos competitivos; esto incluye a minoristas que están vendiendo productos con etiqueta privada,
- una compañía que está compitiendo con nosotros en licitaciones; esto puede incluir distribuidores,
- una compañía que se abastece de los mismos productos; por ejemplo, un fabricante de quesos cuando está comprando leche, aún si no compite con nosotros en los mercados de venta,
- una compañía que potencialmente está entrando en uno de nuestros mercados.

Las subsidiarias de Grupo Danone con propiedad del 100% o que estén de alguna otra manera controladas por Danone y que compitan entre ellas, no se consideran 'competidores' bajo la ley de competencia. Sin embargo, cuando Grupo Danone es solamente un controlador conjunto o un accionista minoritario en un negocio conjunto (*joint venture*), las leyes de competencia se aplican en principio; póngase en contacto con su CO Clúster para mayores detalles.

Los arreglos con competidores se conocen como 'acuerdos horizontales' ya que los competidores actúan en el mismo nivel (es decir, horizontal), en la cadena económica. Se considera que ciertos tipos de acuerdos horizontales son las violaciones más severas a las leyes de competencia. Éstos incluyen acuerdos para fijar precios (ya sea por precios pagados a proveedores o precios cobrados a clientes), para dividir el mercado, para boicotear colectivamente a una compañía particular o para convenir en licitaciones.

Un 'acuerdo' no es necesariamente un acuerdo contractual formal, sino que el término también puede cubrir cualquier consentimiento mutuo alcanzado oralmente, así como cualquier entendimiento 'tácito' entre competidores ('guiñar un ojo con entendimiento significa más que las palabras'). Las autoridades de competencia también consideran acciones anticompetitivas algunas formas de simple intercambio de información entre competidores, o aún la revelación unilateral de información comercialmente sensible (ver la sección 2.2).

2.1 Acuerdos anticompetitivos

En Grupo Danone definimos nuestras políticas de negocios independientemente de nuestros competidores. Esto significa que somos libres de reaccionar de manera autónoma al comportamiento de nuestros competidores en el mercado. Siempre debemos seguir las reglas establecidas a continuación:

- nunca acordar precios con competidores, incluyendo cualquier cosa que tenga que ver con aumentos de precio, elementos de precio, recargos, fórmulas de precio, márgenes, descuentos, condiciones de pago, tiempo para cambios de precio, cambios en elementos de costo o la transferencia de estos elementos a los clientes;
- nunca dividir o asignar (o intente hacerlo) proveedores, clientes, mercados o territorios con competidores. En relación a la distribución, debemos abstenernos de cualquier acción conjunta con competidores en contra de 'minoristas de precios bajos' que vendan productos más abajo del precio recomendado de reventa o debajo del precio de costo;
- no celebre acuerdos con competidores para abstenerse de presentar al personal de la otra compañía ofertas de empleo;

- prepare y determine ofertas o licitaciones independientemente de los competidores. Nunca debemos intentar la asignación de proyectos de licitaciones o clientes con competidores o 'arreglar' ofertas de ninguna manera (tal como acordar precios o cantidades a ofrecer);
- se permiten los consorcios (licitaciones conjuntas) con competidores en licitaciones públicas, pero solo si no es económicamente viable ninguna otra opción, debido a la falta de experiencia, recursos u otras razones objetivas;
- también debemos abstenernos de acordar con competidores un límite de producción, capacidad, elaboración o adquisición, oferta o demanda, o ventas o compras. Esto también se aplica a restricciones de innovaciones o inversiones;
- póngase en contacto con el CO Clúster para asesoría específica:
 - si su negocio está sujeto a regulaciones específicas a la industria que afecten las políticas de precio (por ejemplo el Código de la Organización Mundial de la Salud en relación con precios promocionales para fórmulas infantiles),
 - si usted tiene la intención de armonizar con competidores términos y condiciones no relacionadas con el precio,
 - antes de iniciar potenciales inversiones conjuntas (*joint ventures*) incluyendo iniciativas de abasto conjunto, consorcios, fusiones o adquisiciones,
 - si usted desea celebrar acuerdos de protección de clientes con nuestros sub-contratistas, obligándolos a no ofrecer a nuestros clientes. Aunque estos últimos son normalmente ilegales entre competidores potenciales, se pueden imponer a sub-contratistas, si el ámbito de las cláusulas de no ofrecimiento se definen de manera muy delimitada.

2.2 Intercambio de información con competidores

Uno de los conceptos clave de las leyes de competencia es salvaguardar la incertidumbre del mercado con el objeto de asegurar que cada competidor actúe tan independientemente como sea posible. Por lo tanto, los competidores no solo tienen prohibido celebrar acuerdos anticompetitivos (ver la sección 2.1) sino también tienen restringido el intercambio de información comercialmente sensible. Dicho lo anterior, obtener inteligencia de mercado es perfectamente legítimo, y puede hasta mejorar la competencia siempre y cuando sigamos las reglas que se establecen a continuación:

- no revelar información no pública a organizaciones o individuos fuera de Danone sin consulta previa con su CO Clúster;
- en particular, nunca discutir con competidores información comercialmente sensible, como precios, fórmulas de precio, aumentos contemplados de precio, descuentos y devoluciones, promociones o términos de pago, márgenes, volumen, participaciones de mercado, capacidades, espacio en anaqueles, relaciones con proveedores o clientes, estrategia de negocios, planes de expansión, adquisición o inversión o innovaciones de productos;
- como excepción, se permite que los competidores:
 - intercambien cualquier información que sea fácilmente y libremente accesible en fuentes públicas (incluyendo a agencias de investigación de mercado) o si son datos históricos que no permiten a los competidores sacar conclusiones sobre las actividades actuales o futuras en el mercado (como regla general, 'histórico' significa con más de un año de antigüedad),
 - proporcionen información para encuestas de mercado, estadísticas o benchmarking siempre y cuando i) los datos individuales del competidor no puedan identificarse y los datos se proporcionen a un tercero independiente (como un consultor), ii) proporcionen datos por lo menos cinco compañías, y iii) dicho tercero agregue todos los datos y los haga anónimos,

- obtengan de los clientes o proveedores información comercialmente sensible sobre competidores o si revelan precios de competidores, con el objeto de que podamos igualar a la competencia - debidamente registrado con el objeto de tener evidencia de que se recibió la información de una fuente legítima. Sin embargo, usted no debe solicitar proactivamente información sensible de clientes o proveedores, en particular si representa una posible violación a acuerdos de confidencialidad por parte de los clientes o proveedores.
- Cuando se adquieren bienes o servicios, puede ser pro-competitivo, y por lo tanto admisible, regatear precios con los proveedores refiriéndose al nivel de precio de sus propios competidores y/o a los precios que les cobran a nuestros competidores. Siempre verifique con su CO Clúster si es legalmente posible obtener y revelar esta información.

Es riesgoso obtener información comercialmente sensible sobre los competidores de manera 'vertical' por medio de clientes o proveedores, si ocurre con el objeto de facilitar una coordinación 'horizontal' entre competidores. Esto puede ocurrir si, por ejemplo, Grupo Danone sistemáticamente obtiene información de proveedores o distribuidores y/o minoristas sobre los precios del competidor, sin ninguna intención de usar estos datos para negociar mejores condiciones con Grupo Danone por parte de los proveedores o minoristas.

- no lleve a cabo intercambios regulares de información con proveedores o clientes y/o distribuidores sin una consulta previa con su CO Clúster local;
- no revele información confidencial y/o exclusiva a proveedores o clientes y/o distribuidores en ausencia de un convenio de confidencialidad;
- no debe comunicarse a ningún tercero, tal como otro minorista o un competidor, ninguna información comercialmente sensible que nos haya revelado un cliente y/o distribuidor.

Las reglas de competencia sobre el intercambio de información se han hecho más estrictas durante los últimos años y cubren ahora ciertos tipos de revelación unilateral de información entre competidores.

- si usted recibiera información no solicitada de un competidor, que sea sensible comercialmente, usted debe explícitamente rechazarla por escrito, aclarando que Grupo Danone actúa en cumplimiento de la ley de competencia y toma sus decisiones de negocios de manera independiente;
- tenga cuidado cuando haga anuncios públicos o hable con periodistas: sería problemática cualquier declaración que pudiera malinterpretarse como una solicitud para que cualquiera de los competidores actúe de cierta manera (también conocido como 'dar señales').

2.3 Reuniones con competidores (tales como eventos de asociaciones industriales)

Existen muchas razones legítimas para reunirse con competidores. Las asociaciones industriales, por ejemplo, tienen muchos propósitos útiles; sin embargo, no deben convertirse en una plataforma para actividades anticompetitivas. Siempre que interactuamos con competidores, ya sea en reuniones formales o informales, debemos asegurarnos de seguir las reglas establecidas en los puntos 2.1 y 2.2, más arriba, y también en los puntos que siguen:

- cada reunión con los competidores deberá tener un propósito legítimo claramente definido con una agenda específica, que cubra solo puntos legítimos. Las agendas deben circularse con anticipación. Si usted tiene cualquier duda sobre cualquiera de los puntos de la agenda verifique con su CO Clúster antes de asistir a la reunión;
- deben tomarse minutas de cada reunión y debe documentarse cualquier desviación de la agenda en las minutas; se recomienda conservar los respectivos documentos y comunicaciones por lo menos durante cinco años;
- si las discusiones en la reunión se basan en temas que pudieran considerarse como anticompetitivos, usted debe expresar explícitamente su objeción al tópico, recordando a los asistentes que tal discusión no se permite de acuerdo con las leyes de competencia y que usted no tomará parte en ella. Si la discusión continua, abandone el lugar, solicitando

que se anote en las minutas su ausencia de la reunión, e inmediatamente informe a su CO Clúster;

- las violaciones a la Ley de Competencia no se pueden justificar sobre la base de que fueron iniciadas por clientes o por el gobierno – aún si el cliente o los representantes del gobierno participan en la reunión. Pida consejo a su CO Clúster antes de aceptar invitaciones a eventos que representen un riesgo de conductas anticompetitivas;
- solo participe en asociaciones industriales que actúen en cumplimiento de las leyes de competencia. No acepte que las asociaciones en las que usted sea miembro hagan ninguna recomendación relacionada con el establecimiento de precios u otros aspectos comercialmente sensibles del negocio.

Frecuentemente son permitidos los compromisos voluntarios de la industria, por ejemplo en relación con el uso de ingredientes, etiquetado y publicidad, así como normas acordadas en conjunto,. Pero puede existir una línea muy fina entre compromisos legítimos y acuerdos anticompetitivos.

- Siempre involucre a su CO Clúster local cuando maneje el establecimiento de normas, códigos de conducta o cualesquier otros compromisos voluntarios con otros participantes de la industria de nutrición.

2.4 Cooperación con competidores (y otras organizaciones)

Muchas formas de cooperación entre competidores pueden representar un gran beneficio a los participantes de la industria y a los clientes. Esto incluye a las asociaciones en consorcios, investigación y desarrollo conjunto, abasto conjunto, producción conjunta y distribución conjunta, etc.

Cuando considere cooperar con competidores u otras organizaciones (donde se apliquen las mismas reglas debido a razones relacionadas con la Confidencialidad más que por razones relacionadas con las leyes de Competencia):

- siempre revise primero la ley de competencia y los requerimientos de confidencialidad con su CO Clúster;
- solo intercambie información que sea indispensable para la cooperación –el propósito del intercambio de la información debe estar claramente definido y el acceso a la información solo debe estar abierto para el personal que depende de la información durante el curso de la cooperación. La información sensible debe protegerse mediante convenios de confidencialidad;
- los empleados de Danone que participen en la administración de inversiones conjuntas u otras cooperaciones no deben discutir la información comercialmente sensible que no esté relacionada con la asociación conjunta y la cooperación.

2.5 Lenguaje en comunicaciones externas e internas

Tenga cuidado con el lenguaje que use en documentos y comunicaciones (internos y externos). Las autoridades de competencia tienen el derecho de requerir el acceso a un amplio rango de documentación de la compañía que incluya todos los archivos electrónicos, así que no use lenguaje que pudiera malinterpretarse como anticompetitivo.

- Tenga cuidado particularmente cuando use palabras como ‘alinear’, ‘armonización’, ‘coordinación’ y ‘política industrial’;
- Evite declaraciones que suenen agresivas o dominantes, como ‘controlar el mercado’ ‘aplantar a la competencia’;
- no describa a la competencia como algo negativo, por ejemplo, ‘hemos perdido este cliente a un competidor que ha invadido nuestro territorio’;
- evite lenguaje ‘culpable’ como: ‘esperemos que esto no atraiga demandas’.

‘ACUERDOS VERTICALES’

Definición de ‘acuerdos verticales’

Las leyes de competencia se aplican no solo a los convenios con los competidores sino también a todo tipo de operadores en diferentes niveles de la cadena económica, por ejemplo proveedores, distribuidores, minoristas u otros clientes.

Estos acuerdos se conocen como ‘arreglos verticales’. Los arreglos verticales pueden ser problemáticos legalmente, si llevan a mantener el precio de reventa, la exclusividad, el tratamiento preferencial, el comercio paralelo, y el manejo de categorías.

Nótese que los agentes genuinos que venden a los clientes a nuestro nombre y no asumen la propiedad de los productos y el riesgo de su reventa, con frecuencia no están sujetos a las reglas sobre acuerdos verticales ya que ellos se consideran como nuestros representantes. Antes de firmar convenios con agencias, su CO Clúster siempre debe revisarlos.

3.1 Imponer y recomendar precios de reventa

En Grupo Danone debemos asegurarnos de no restringir los precios de nuestros distribuidores o minoristas. Mientras que en muchas jurisdicciones podemos definir un precio máximo, no podemos imponer o siquiera discutir un precio mínimo o fijo para distribuidores o minoristas (conocido como ‘mantenimiento de precio de reventa’ - ‘RPM’ - o ‘establecimiento vertical de precios’).

No podemos:

- requerir, amenazar, coercer o dar incentivos, cualquiera que sea su naturaleza, a un distribuidor o minorista para hacerlos que sigan nuestros precios recomendados de reventa. Aunque podemos recomendar un precio de reventa, el distribuidor o minorista no debe sentirse presionado o inducido a adherirse al precio recomendado.

No debemos realizar las siguientes actividades sin consulta previa con el CO Clúster:

- rehusar a surtirle a un distribuidor o minorista si esta negociación a surtir se relaciona con un precio final de reventa;
- definir, imponer o discutir algún elemento del precio de reventa, tal como márgenes;
- indicar el precio recomendado en el empaque.

También deben tenerse en mente las siguientes precauciones:

- los códigos de barras no deben renovarse con el objeto de modificar las recomendaciones de precio de reventa. Deben decidirse unilateralmente en Grupo Danone y cumplir con las recomendaciones de la industria donde sea relevante (por ejemplo, la mejor práctica GS1);
- consulte a su CO Clúster antes de cualquier monitoreo de precios de reventa;
- de ninguna manera debe incentivarse a la fuerza de ventas para que se asegure de que los distribuidores y/o minoristas se adhieran a los precios recomendados de reventa;
- consulte a su CO Clúster antes de introducir precios máximos de reventa.

Existen muy pocas excepciones a estas reglas en la UE/AEE y en muchas otras jurisdicciones. Más notablemente, el Mantenimiento de Precio de Reventa puede ser admisible cuando se introducen nuevos productos – consulte a su CO Clúster para mayores detalles si lo necesita.

Ver Anexo 1 para las reglas específicas en los EUA, un cierto número de países asiáticos y Australia.

3.2 Exclusividad

Exclusividad significa, por ejemplo, cualquier obligación de un distribuidor o minorista para comprar ciertos productos (o un porcentaje de sus productos) a un proveedor. De la misma manera, llegar a un acuerdo para comprar de un solo proveedor, también se considera como una obligación de exclusividad. Dar a los proveedores o minoristas un incentivo o descuento para cumplir con los ejemplos citados más arriba sería otro ejemplo de un acuerdo de exclusividad.

- Que la exclusividad se permita legalmente depende de una variedad de factores y de la jurisdicción afectada. Nunca incluya cláusulas de exclusividad (o cláusulas de no competencia) en contratos con proveedores, distribuidores o minoristas sin primero verificarlo con su CO Clúster.

A veces, los negocios asignan ciertos territorios, categorías de clientes (por ejemplo tiendas de descuento) o canales de venta a clientes designados, específicamente, distribuidores. Esto implica que (i) ningún otro distribuidor será nombrado en ese territorio, y (ii) se prohíbe a cada distribuidor que venda en el territorio asignado a otro distribuidor.

- Se permite la exclusividad territorial en la mayoría de las jurisdicciones. Sin embargo, algunas leyes locales pueden imponer ciertas condiciones. En la UE/AEE o en Brasil, un fabricante puede evitar que un distribuidor venda activamente en el territorio de otro distribuidor, pero no puede prohibir las ventas pasivas (como respuesta a la solicitud de un cliente). Consulte con su CO Clúster antes de restringir la libertad de un distribuidor o minorista para vender en el territorio y a los clientes que desee;
- su CO Clúster también debe valorar individualmente las restricciones a las ventas en internet.

3.3 Trato preferencial y discriminatorio

En acuerdos verticales, a veces una de las partes solicita cláusulas de 'nación más favorecida' (MFN), es decir, el derecho de que la otra parte la trate por lo menos tan bien como trata a otros terceros. Esto significa, por ejemplo, que la parte sujeta a un convenio MFN estará obligada a otorgar a la otra parte el mejor precio que otorga a cualquiera de sus clientes.

- Aunque la mayoría de las jurisdicciones no prohíben abiertamente los convenios MFN, con frecuencia causan sospechas, ya que frecuentemente tienen efectos anticompetitivos. Algunas jurisdicciones (como Francia) han prohibido claramente los convenios MFN y los consideran nulos y sin efecto;
- Consulte a su CO Clúster antes de celebrar un convenio MFN.

En muchas jurisdicciones, Grupo Danone no tiene restricciones para aplicar diferentes condiciones a clientes – a menos de que Danone sea dominante en el mercado respectivo. Sin embargo, bastantes países han designado reglas que exigen la no discriminación de compañías aun si no hay una posición dominante:

Ver Anexo 1 para las reglas específicas de los Estados Unidos, Canadá, Chile, Francia, Japón, Rusia, Corea del Sur, el RU y Turquía.

3.4 Restricciones al comercio paralelo

El comercio paralelo (en Grupo Danone también conocido como comercio a través de fronteras) es el proceso mediante el cual un producto no falsificado que ha sido introducido en un mercado, se importa por parte de un intermediario a un segundo mercado. Dadas las diferencias nacionales en precios, con frecuencia los bienes de consumo y los bienes farmacéuticos están sujetos a regulaciones sobre las importaciones paralelas.

Como se establece detalladamente en el Anexo 1, Grupo Danone en principio no puede restringir el comercio paralelo dentro de la UE/AEE. Que sea admisible imponer limitaciones (a) al comercio paralelo fuera de la UE/AEE y (b) a las importaciones de, o a la UE/AEE, depende de las reglas locales sobre extinción de derecho de propiedad y posiblemente de si Grupo Danone es dominante en el mercado (ver el punto 4). Póngase en contacto con su CO Clúster para cualquier aclaración antes de imponer restricciones al comercio a través de fronteras.

Ver Anexo 1 para las reglas específicas a las restricciones al comercio paralelo en la UE/AEE.

3.5 Manejo de categorías



Por 'Manejo de categorías' generalmente se entiende a los acuerdos mediante los cuales un distribuidor le da a un proveedor (el 'capitán de categoría') la revisión y comercialización de una categoría de productos, incluyendo a los productos del proveedor y los productos de sus competidores. Existen variaciones sustanciales locales; por ejemplo en Francia, donde son más comunes los 'partenaires renforcés' (socios reforzados) con menores poderes que los capitanes de categoría.

Aunque las autoridades de competencia reconocen los beneficios del manejo de categorías, deben evitarse algunas prácticas:

- los capitanes de categoría o partenaires renforcés no deben premiar a los minoristas por des-enlistar los productos de los competidores;
- las recomendaciones que se hagan a los minoristas deben estar libres de tendencia o discriminación;
- los capitanes de categoría o partenaires renforcés deben abstenerse de intercambiar información comercialmente sensible con proveedores competitivos, y de considerar la información sensible de minoristas que no debe transmitirse a otros
- En general, los equipos de manejo de categoría y de ventas, deben mantenerse separados, con 'Murallas Chinas' (barreras impenetrables) para la información comercialmente sensible (2.2); póngase en contacto con su CO Clúster, si se necesita clarificación.

04 ABUSO DE UNA POSICIÓN DOMINANTE EN EL MERCADO

Definición de una ‘posición dominante en el mercado’

Grupo Danone se esfuerza en ser un líder de mercado. Las leyes de competencia estimulan que los participantes más fuertes en el mercado obtengan lo máximo de los beneficios de su fortaleza e incrementen sus negocios tanto como puedan. Como consecuencia, el dominio en el mercado no está prohibido. Sin embargo, con el objeto de proteger a los clientes y a los competidores menos fuertes de prácticas comerciales desleales o exclusivas no se permite el abuso de posición dominante de dichas compañías

Debe aclararse que el dominio es específico a un mercado, y las reglas de las leyes de competencia sobre el abuso desde una posición dominante en el mercado, pueden a veces aplicarse a solamente uno de 100 productos que tenga una compañía en una jurisdicción particular. El dominio en el mercado puede ser individual, o colectiva, con dos o más compañías siendo dominantes de manera conjunta.

4.1 Valoración de posiciones dominantes en el mercado

Los criterios legales para el dominio son muy complejos y no pueden detallarse en esta política de manera exhaustiva, de manera que permitan una autoevaluación por parte de una Unidad de Negocios de Categoría.

- Siempre debe evaluar si la posición de Grupo Danone es de dominio de mercado en cierta área de su negocio mediante la cooperación cercana con su CO Clúster;
- sin importar un análisis legal, siempre que se contemplen cualquiera de las prácticas descritas en 4.2, involucre a su CO Clúster, si reconoce cualquier de estos indicadores:
 - Grupo Danone tiene la capacidad de determinar precios u otros términos y condiciones al sentir menos preocupación que los competidores sobre la reacción del mercado a estas acciones, o
 - los clientes y/o proveedores de Grupo Danone dependen de negociar con Grupo Danone en mayor grado que con los competidores de Grupo Danone (por ejemplo porque los productos de Grupo Danone ‘deben tenerse’ con ninguna o poca alternativa), o
 - Grupo Danone, junto con muy pocos otros competidores, representa la participación más grande del mercado, o
 - Grupo Danone está en una posición de impedir que los competidores entren en el mercado con éxito.

Grupo Danone no necesita ser el mayor participante en un mercado para calificar como dominante. Por otra parte, Grupo Danone típicamente no será dominante si es obviamente uno de los participantes más pequeños en la oferta y/o demanda de ciertos bienes, y si los productos de Grupo Danone no tienen características específicas que los distinguen de productos competitivos.

Ver Anexo 1 para las reglas de dominancia de mercado específicas a Bielorrusia, Francia y Kazakstán.

4.2 Reglas especiales para compañías dominantes

En mercados donde, como mínimo, no puede excluirse la dominancia de Grupo Danone, debemos asegurarnos de que no evitemos que los competidores compitan y no imponer términos injustificados o poco razonables a nuestros socios comerciales.

- Aun cuando somos dominantes, tenemos la libertad de rehusar la compra o la venta a ciertos negocios, si esto está justificado por razones económicas objetivas (por ejemplo calidad y/o precio, repetida falta de pago, genuinas limitaciones de abasto). Sin embargo, las compañías dominantes no deben excluir socios comerciales de manera discriminatoria (por ejemplo porque no están dispuestos a celebrar convenios de exclusividad).

Ver Anexo 1 para las reglas específicas en muchos países que obligan hasta a las compañías no dominantes a un comportamiento no discriminatorio.

- De la misma manera, donde Grupo Danone es dominante, debe tratar a los clientes y/o proveedores de manera no discriminatoria en términos de precios, políticas de descuentos, periodos de pago, etc. El trato diferente puede estar justificado en ciertas circunstancias, tales como las condiciones del mercado y la intención de enfrentar a la competencia. En muchas jurisdicciones, las diferencias de costo también justifican un trato desigual; ·
- cuando se es dominante, las relaciones comerciales deben terminarse, en principio, solo con aviso con anticipación;
- todos los convenios de exclusividad y contratos a largo plazo requieren una valoración caso por caso con su consejero legal local antes de su implementación.

Nótese que no se permiten los descuentos donde el objetivo o efecto real del descuento es atar a los clientes a nosotros o expulsar a la competencia. La ley para el caso de rebates varía de jurisdicción a jurisdicción, siendo la EU la más estricta hasta ahora, pues da poca oportunidad (en Francia, ninguna) para los rebates retroactivos otorgados por participantes dominantes.

Particularmente problemáticos son los descuentos retroactivos que otorgan un descuento por cada producto adquirido, al cliente durante un periodo particular, no solo a aquellos productos comprados después de que se ha alcanzado una meta definida en el volumen de compra.

También existen riesgos significativos asociados con esquemas de rebate que incentivan a los clientes para que abastezcan a volúmenes previos o adquieran a volúmenes previos de compra (+ X %), de un operador dominante ('descuentos de fidelidad'):

- siempre consulte a su CO Clúster cuando planea introducir esquemas de descuento;
- ya que existe muy poca posibilidad de establecer precios por debajo de costo, siempre busque el consejo de su CO Clúster cuando contemple descuentos que podrían llevar a establecer precios por debajo del costo;
- no se permiten los precios excesivos. Sin embargo, generalmente los márgenes altos no indican un precio excesivo. Cuando los precios solo pueden justificarse por el dominio de una compañía en un mercado, y no por la calidad del producto, esto puede indicar precios excesivos. Póngase en contacto con su CO Clúster para más detalles;
- no haga que la venta de ningún producto sea condicional a la compra de otro producto por parte del distribuidor o minorista ('vinculación'), u ofrezca dos o más productos solo como paquete o con un descuento significativo ('agrupamiento') sin antes consultar a su CO Clúster. Esto puede ser motivo de preocupación si, desde la perspectiva del cliente, los productos deben adquirirse de manera separada en caso de que fuera posible.

FUSIONES Y ADQUISICIONES

Para una guía detallada sobre los requerimientos de las leyes de competencia en los casos de fusiones, adquisiciones, consorcios e inversiones conjuntas (*joint ventures*) por favor consulte la Política de Compliance en Fusiones y Adquisiciones de Grupo Danone. Esto incluye el proceso de aprobación y el proceso de *due diligence* para estas actividades.

06 INVESTIGACIONES E INSPECCIONES

Definición de investigaciones e inspecciones de la autoridad de Competencia Económica

Alineado con las leyes aplicables, las autoridades de competencia pueden solicitarle información y datos a Grupo Danone. Tienen también el derecho de llevar a cabo – en su mayoría sin previo aviso – inspecciones en las instalaciones de Danone (que también se conocen como ‘*dawn raids*’, [incursiones matutinas]), examinar, hacer copias de documentos, descargar datos y pedir explicaciones relacionadas con el propósito de la inspección

Política de Danone sobre las investigaciones e inspecciones de la autoridad de Competencia Económica

La política de Grupo Danone es cooperar completamente con toda solicitud razonable que hagan las autoridades de competencia, y entregar los datos y documentos solicitados de manera oportuna.

Grupo Danone estará bajo la obligación de cooperar con cualquier inspección legal de sus locales. Cuando nos enfrentemos con una inspección, debemos asegurarnos de que:

- pida amablemente a los representantes de la autoridad de competencia que esperen en la recepción hasta que pueda llamarse al representante del asesor legal local;
- inmediatamente informe a su asesor legal local para asegurar que un abogado externo estará en el sitio tan pronto como sea posible. El Departamento de IT está obligado a proporcionar todo el apoyo a la primera solicitud de los funcionarios;
- proporcione a los representantes de la autoridad de competencia toda la información solicitada reglamentariamente (siguiendo el consejo de su consejero legal local);
- haga una copia y/o conserve un registro de toda la información proporcionada;
- no destruya u oculte documentos o interfiera con ningún sello que hayan colocado los representantes de la autoridad de competencia en cualquier lugar;
- no ofrezca voluntariamente documentos u opiniones que no se le hayan pedido explícitamente.

Por favor consulte la Política *Dawn Raid* de Danone que establece las reglas detalladas para los empleados de Danone durante inspecciones gubernamentales.

07 PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR UNA DENUNCIA/QUEJA

Procedimiento para la realización de una denuncia/queja («denuncia de irregularidades»)

La denuncia o queja sobre una irregularidad consiste en que un empleado de Danone o un tercero relacionado a Danone, informe a Danone de la sospecha de presuntas irregularidades. Para Danone, el alcance de una denuncia de irregularidades engloba la conducta requerida por Danone según lo establecido en nuestro Código de conducta empresarial, en la presente Política de Integridad y en nuestras políticas de Compliance. También abarca otros tipos de conducta ilícita, malversación de fondos y cualquier actividad que suponga o pueda suponer un peligro para el medio ambiente o para cualquier persona que trabaje para nuestra empresa.

Política de Danone sobre la denuncia de irregularidades

En Danone queremos conocer inmediatamente cualquier infracción o posible infracción de nuestros principios empresariales, cualquier conducta ilícita, malversación de fondos y actividad que suponga o pueda suponer un peligro para el medio ambiente o para cualquier persona que trabaje para nuestra empresa.

Siempre animamos a los empleados de Danone a que expongan cualquier tipo de preocupación directamente a una persona de referencia en la empresa (como a su N+1, N+2 o al responsable de RR. HH., de finanzas o de Compliance).

Sin embargo, si los empleados de Danone prefieren informar confidencialmente acerca de una preocupación, queja o denuncia a través del cualquier otro canal, también tenemos a su disposición una herramienta de información llamada Danone Ethics Line, a la que puede accederse a través de la página web www.danoneethicsline.com. Esta herramienta se puede utilizar de forma anónima, si es necesario.

No se deben tomar represalias contra las personas que notifiquen de buena fe una preocupación genuina.

Investigaciones

Todas las preocupaciones, quejas o denuncias planteadas se investigarán internamente de manera apropiada. La organización de la investigación estará gestionada por el Comité de Danone Ethics Line. Se puede informar de los resultados a la CCB (con exclusión de los miembros implicados), que se encargarán de decidir qué medidas se deben adoptar. La información detallada sobre las investigaciones viene contenida en la Política de investigaciones internas.

ANEXO I – REGLAS ESPECÍFICAS A PAÍSES

Mantenimiento de Precio de Reventa

El Mantenimiento de Precio de Reventa ('RPM') puede ser admisible hasta cierto punto en un número de jurisdicciones como los **EUA, Corea, China, Taiwán, Indonesia, India, Japón o Australia**, que no prohíben de manera absoluta el establecimiento de precios mínimos. Las autoridades de competencia en estos países evalúan el impacto que tales precios tienen sobre la competencia y determinan si son anticompetitivos.

- Aunque el enfoque local en estos países puede ser más flexible, siempre consulte a su CO Clúster antes de implementar una política de precio mínimo de reventa.

Trato preferencial y discriminatorio de clientes y proveedores

Exclusividad:

- La **UE/AEE** no prohíbe a los distribuidores que respondan a solicitudes no solicitadas de clientes con domicilios en los territorios de otros distribuidores exclusivos ('ventas pasivas'). Verifique con su CO Clúster antes de introducir restricciones geográficas o de otro tipo a la reventa.
- En los **EUA**, dependiendo de la relevancia de la participación de mercado de la compañía, con frecuencia se permiten los acuerdos exclusivos de distribución, bajo la condición de que haya suficientes establecimientos para que los clientes puedan comprar productos de la competencia en otro lado.
- Obligaciones no discriminatorias donde Danone *no* es dominante:
- En muchas jurisdicciones, no se prohíbe que Danone aplique diferentes condiciones a clientes, en los lugares donde no se tiene dominancia en el mercado. Sin embargo, bastantes países tienen reglas designadas que exigen la no discriminación de compañías, tengan o no tengan una posición dominante. Entre estas jurisdicciones están los **EUA., Canadá, Chile, Rusia, Turquía, Corea del Sur y Japón.**
- En Francia, las compañías que aunque no sean dominantes, tienen un poder significativo en el mercado, están sujetas a reglas no discriminatorias específicas, en relación con clientes y proveedores 'económicamente dependientes'.
- Bajo estas leyes nacionales, la discriminación ilegal puede relacionarse con precios, descuentos, devoluciones u otras condiciones contractuales que no se otorguen a clientes comparables de manera proporcionalmente igual.
- La discriminación (de precio) puede ser legal si refleja los diferentes costos de tratar con diferentes compradores a costos diferentes en manufactura, venta o entrega. Algunas jurisdicciones también aceptan diferencias que sean resultado del intento de un vendedor para igualar la oferta de un competidor, así como las que se deban a cambio de condiciones y a la disponibilidad funcional de un cierto precio.
- Siempre consulte al CO Clúster antes de ofrecer a clientes comparables diferentes precios o términos de venta.

Restricciones al comercio paralelo en la UE/AEE

Las restricciones a las importaciones paralelas dentro de la UE/AEE son un tema muy sensible. El comercio paralelo se protege ya que la UE/AEE se considera como un solo mercado donde los bienes deben circular libremente. Esto implica que el proveedor original del producto (es decir, quien inicialmente introdujo el producto en el mercado) no tiene el derecho de evitar el comercio paralelo dentro de la UE/AEE.

Esta prohibición incluye prohibiciones a exportaciones, bonos, descuentos como incentivos para evitar la exportación, rechazo de órdenes de clientes que exportan el producto a otros países de la UE/AEE, prohibición de que los distribuidores respondan a pedidos de clientes que están basados en otro país de la UE/AEE, o la aplicación de precios más altos a productos que serán vendidos en otro país de la UE/AEE.

Estas restricciones legales se traducen en las siguientes recomendaciones:

- se le permite objetar al re-empaque que afecta la condición original del producto;
- se le permite objetar al comercio paralelo que conduce a la venta de productos que no cumplen los requerimientos reglamentarios locales (tales como etiquetado o seguridad en los alimentos);
- se le permite reducir la brecha entre sus precios netos de venta en diferentes jurisdicciones;
- se le permite también objetar al comercio paralelo de productos que han sido introducidos al mercado por primera vez fuera de la UE/AEE.

En algunos casos, puede ser viable un sistema de asignación para proteger intereses comerciales legítimos. Consulte los detalles con su CO Clúster.

Dominio en el mercado / dependencia económica

En algunas jurisdicciones, las autoridades de competencia mantienen registros de compañías dominantes. Ese es el caso en **Bielorrusia** y **Kazakstán**. Se presume una posición dominante para ciertos mercados definidos de producto, si una compañía se enlista en el registro. En **Francia**, las compañías que no son dominantes pero poseen un poder económico considerable, tienen que seguir reglas específicas si los clientes o proveedores son económicamente dependientes de ellas. Póngase en contacto con su CO Clúster para verificar las reglas específicas a un país.