

**LIBRO 10**

**MANUAL DE CUMPLIMIENTO  
DE LA LEY SOBRE COMPETENCIA**

**KENOGARD, S.A.**

### Notas referentes al uso de este Manual

- Este manual intenta proporcionar una explicación clara de asuntos específicos que se deben respetar cuando se realiza el trabajo diario, con el fin de evitar actividades que puedan violar la legislación sobre competencia.
- Aunque se han realizado todos los esfuerzos para que las explicaciones sean lo más claras posibles, los problemas que ocurren en la vida real son, a menudo, muy complejos. Y considerar si una determinada conducta es legal o ilegal puede depender de las circunstancias específicas.
- Este Manual se centra en temas referentes a la Ley de Competencia de Japón, junto con una introducción de los sistemas internos relacionados de Sumitomo Chemical (“la Empresa”). Al mismo tiempo, dado que la Empresa y las empresas de su grupo están ampliando sus actividades a todo el mundo, las descripciones contenidas en el Manual están diseñadas también para cumplir las leyes sobre competencia que se aplican de forma general en todo el mundo. Cuando se trate de asuntos a los que usted se enfrente en su lugar de trabajo, sin embargo, es necesario revisar las provisiones específicas de la legislación sobre competencia correspondiente que afecta a dichos asuntos.
- Si tiene alguna consulta, no dude en preguntar a la sección legal de su empresa antes de realizar cualquier acción.

## **Garantizar el cumplimiento mundial de la Legislación sobre Competencia**

Sumitomo Chemical otorga gran importancia al cumplimiento legal y ético en sus negocios en todo el mundo, con la firme creencia de que no debemos, de ningún modo, violar la ética y las normas sociales y de que su cumplimiento es la piedra angular de nuestra gestión corporativa.

La legislación sobre competencia intenta garantizar la competencia justa y libre en los mercados y constituye una de las normas sociales más importantes que debemos obedecer cuando realizamos actividades empresariales. Teniendo esto muy en cuenta, dedicamos constantemente todos nuestros esfuerzos a garantizar que nuestra actividad empresarial cumple la legislación y los principios de la competencia justa.

Desde una perspectiva mundial, observamos que dos tendencias principales adquieren velocidad hacia un cumplimiento más estricto de la legislación sobre competencia. La primera, debido a que un número cada vez mayor de empresas realizan actividades a nivel mundial, muchos países están restringiendo de forma común la legislación que regula las actividades empresariales, y más de 100 países han promulgado una legislación sobre competencia en nuestros días. La segunda, las autoridades están investigando de forma más enérgica que nunca las actividades empresariales que pueden estar infringiendo la legislación sobre competencia. Las multas o recargos impuestos a las conductas ilegales que han sido descubiertas son cada vez más altos, y se imponen castigos severos, como pena de prisión, de forma más frecuente tanto a personas como a empresas que han participado en actividades inapropiadas según la legislación sobre competencia.

Las ventas del Grupo Sumitomo Chemical fuera de Japón ahora suman más del 50% de los ingresos totales, y más de 13.000 empleados están trabajando fuera del país. Dado que nuestras operaciones están creciendo a un nivel más mundial, es de vital importancia que todas las empresas del Grupo Sumitomo Chemical, como ciudadanos corporativos responsables, garanticen el cumplimiento de la legislación sobre competencia de los países en los que operen. La infracción de una ley de competencia puede causar pérdidas y daños sustanciales a su

empresa y a sus empleados. Debemos realizar todos los esfuerzos posibles para evitar cualquier infracción en nuestras actividades empresariales diarias en las diferentes partes del mundo.

Este Manual es, básicamente, una traducción al español del “Manual de Cumplimiento de la Ley sobre Competencia” preparado en japonés que la Empresa Sumitomo Chemical ha adoptado, que refleja los puntos clave de las últimas enmiendas realizadas a la Ley sobre Competencia de Japón y algunos de los recientes desarrollos de la puesta en vigor de la legislación sobre competencia en otros países principales. La versión en español, al igual que su original en japonés, repartido a los empleados de la Empresa Sumitomo Chemical en Japón, ayudará a mejorar su comprensión de la legislación sobre competencia que se aplica de forma general en todo el mundo. Me gustaría pedir a todos los trabajadores de las empresas del Grupo Sumitomo Chemical, es decir, directivos, ejecutivos y empleados, que lean este Manual y que reconsideren su conducta empresarial diaria para garantizar que cumplen con la legislación sobre competencia correspondiente, al mismo tiempo que eliminan cualquier caldo de cultivo de conductas legalmente inapropiadas dentro de sus respectivas organizaciones.

Marzo de 2011

Yoshimasa Takao -

Presidente, Comité de cumplimiento de la Ley sobre Competencia

Kenogard S.A.

## Índice

1.- ESTRUCTURAS DE KENOGARD PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA .....	6
1.1.- La Normativa sobre Competencia establece normas fundamentales.....	6
1.2.-El Comité de cumplimiento de la ley sobre competencia vigila los sistemas internos para el cumplimiento legal y las políticas de cumplimiento. ....	6
1.3.-Las personas a cargo de las actividades de venta tienen prohibido asistir a reuniones de la competencia.....	7
1.4.- Se debe obtener la aprobación antes de contactar con la competencia.....	7
1.5.- El Manual de cumplimiento de la ley sobre competencia sirve como guía para el comportamiento empresarial.....	7
1.6.- La Compañía proporciona ayuda siempre que se necesite. ....	8
2. LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA DE UN VISTAZO.....	8
2.1.- Prohibición de cárteles .....	10
2.2.-Lenidad.....	11
2.3.- Arresto y prisión de empleados .....	14
2.4.- Recargos y multas .....	15
2.5.- Relaciones con los clientes.....	20
2.6.- Daños a la reputación social.....	21
3.-GUÍAS PARA CUMPLIR LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA EN LAS ACTIVIDADES DIARIAS .....	22
3.1.- Relaciones con la competencia (cárteles que incluyen licitaciones fraudulentas) .....	22
3.2.-Actividades en organizaciones empresariales.....	29
3.3.- Monopolio privado .....	32
3.4.- Relaciones con distribuidores, clientes y proveedores (prácticas comerciales injustas)..	35
3.5.- Transacciones de tecnología .....	44
3.6.- Combinaciones empresariales.....	45
3.7- Sanciones.....	49

## **1.- ESTRUCTURAS DE KENOGARD PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA**

Para garantizar el estricto cumplimiento de la legislación sobre competencia, la Empresa ha establecido, de forma interna, una Comisión de Cumplimiento de Código Ético que incluye legislación sobre Competencia de acuerdo a su normativa interna y sobre comercio justo. El Comité realiza una amplia gama de actividades, incluyendo la provisión de programas educativos a los empleados. A continuación se destacan algunas de dichas actividades.

### **1.1.- La Normativa sobre Competencia establece normas fundamentales.**

La Normativa sobre Competencia es un conjunto de normas fundamentales para asegurar el cumplimiento de la legislación sobre competencia. La Normativa establece que “los miembros de la junta directiva, los ejecutivos y los empleados de la Empresa deben tener en cuenta la competencia libre y justa en la realización de sus actividades empresariales y observar la legislación sobre competencia a medida que realizan sus respectivas obligaciones.” La Normativa también proporciona los sistemas internos de la Empresa que se crean para garantizar el cumplimiento de la legislación sobre competencia.

### **1.2.-El Comité de cumplimiento de la ley sobre competencia vigila los sistemas internos para el cumplimiento legal y las políticas de cumplimiento.**

De acuerdo con la Normativa sobre Competencia, la Empresa ha establecido un Comité de cumplimiento que delibera sobre los sistemas, las políticas, las organizaciones, etc. para asegurar la observación de la legislación sobre competencia.

**1.3.-Las personas a cargo de las actividades de venta tienen prohibido asistir a reuniones de la competencia.**

A menudo se destaca que las reuniones de las empresas competidoras del mercado, incluyendo reuniones en organizaciones empresariales, podrían desembocar en la creación de actividades de cárteles. A la luz de este dato, siempre examinamos la necesidad de unirnos a sindicatos estudiando las actividades reales de cada sindicato. Además, los empleados a cargo de las actividades de ventas tienen prohibido asistir a reuniones de la competencia, excepto aquellas reuniones que requieran, de forma absoluta, la asistencia por el bien del funcionamiento ordinario de los sindicatos, como las asambleas generales anuales.

**1.4.- Se debe obtener la aprobación antes de contactar con la competencia.**

No es necesario decir que están prohibidos los contactos con la competencia con fines ilegales. Sin embargo, incluso los contactos con fines legítimos podrían dar lugar a problemas según la legislación sobre competencia. La Empresa tiene un sistema interno llamado “Sistema de aprobación de contactos” según el cual, cuando alguien de una división de comercialización se va a reunir con alguien de la competencia, está obligado/a a obtener la aprobación previa de su supervisor/a para contactar, tras dicho contacto, debe redactar un informe escrito sobre el fin de dicho contacto, presentar el informe a su supervisor/a y guardar dicho informe en su división durante un tiempo especificado. La Compañía inspecciona todos esos informes, al menos, una vez al año.

**1.5.- El Manual de cumplimiento de la ley sobre competencia sirve como guía para el comportamiento empresarial.**

La legislación sobre competencia tiene mucha relación con una amplia gama de las actividades empresariales de la Empresa. Para evitar la infracción de la legislación sobre competencia, este Manual de cumplimiento de la legislación sobre competencia proporciona una explicación concisa de las políticas que cada uno debe seguir en la realización de su trabajo. La Compañía

proporciona programas educativos a los empleados en varias ocasiones refiriéndose a la versión de este Manual.

### **1.6.- La Compañía proporciona ayuda siempre que se necesite.**

El cumplimiento de la legislación sobre competencia requiere la comprensión adecuada de la legislación correspondiente. La participación en varias reuniones con otros o el contacto con socios empresariales sin la comprensión adecuada de la legislación correspondiente puede resultar en consecuencias inapropiadas que pueden ser demasiado serias como para ignorarlas. La Compañía proporciona a sus divisiones empresariales el asesoramiento adecuado para circunstancias específicas para que puedan actuar apropiadamente. Además, proporciona información legal, proporciona programas educativos y también investiga las operaciones de las divisiones empresariales para garantizar su cumplimiento de la legislación sobre competencia.

## **2. LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA DE UN VISTAZO**

El nombre oficial de la Ley sobre Competencia española es la Ley de Defensa de la Competencia. La Ley pretende que haya una economía libre que pueda operar adecuadamente en España y asegurar el funcionamiento efectivo de los principios de competencia en el mercado, evitando la actividad de cárteles o el monopolio privado. En España, se estableció una Comisión Nacional de Competencia para poner en vigor la Ley sobre Competencia del país.

En esta Parte 2, veremos, a través de un estudio de caso con el Sr. Taro Sumika, cómo se aplica la legislación sobre competencia a situaciones reales.

**Estudio de caso:** El Sr. Taro Sumika, de 38 años, es un representante de ventas de la Empresa X para el Producto Z.

Es un representante de ventas de altos vuelos, trabajando no sólo con clientes nacionales, sino también con extranjeros, y viaja frecuentemente al extranjero para realizar sus actividades de ventas. Ahora veremos algo que le pasó al Sr. Taro.



Taro estaba visitando Shanghai para asistir a una muestra comercial. El salón de muestras estaba bastante lleno con un gran número de empresas participantes. Cuando llegó, Ruby, de la Empresa D, una competidora, se acercó a Taro. Aunque Taro y Ruby trabajaban en empresas diferentes, se habían visto en ocasiones como esta muestra y tenían una relación amistosa. Taro y Ruby intercambiaron saludos y hablaron de sus familias. Cuando Taro estaba a punto de volver al stand de la empresa, Ruby le dijo que algunas personas se iban a juntar para comer, y le invitó a unirse a ellos. Como tenía hambre, Taro decidió unirse.

Cuando llegaron al restaurante, Taro descubrió que allí había un grupo de representantes de la competencia que también vendían el Producto Z. Taro se sintió un poco incómodo, pero pensó que, de todos modos, tendría que comer. Mientras estaban comiendo, Topaz, la representante de la Empresa A, una de las mayores vendedoras del Producto Z, comenzó a hablar sobre la reciente situación económica y las condiciones de demanda, y desde ese punto, el tema derivó hacia las líneas de “los precios en alza de las materias primas dificultan horriblemente los negocios de todas las empresas que venden el Producto Z, y todos deberíamos colaborar para superar esto.” Garnet, de la Empresa B y Coral, de la Empresa C, dijeron estar de acuerdo, mientras que Ruby y Taro escuchaban en silencio. Finalmente, Topaz sugirió que, por el bien de la industria y su crecimiento, todas las empresas deberían trabajar juntas para añadir el aumento del coste de las materias primas al precio de sus productos.

Con todo el mundo aparentemente convencido, la reunión terminó.

Cuando Taro se iba, Ruby le dijo “Ya sabes, no sólo la Empresa A, sino también las Empresas B y C, que son los principales vendedores, están de acuerdo. Así que, unámonos a ellos.” Taro fue incapaz de rechazarlo de forma educada, y sólo pudo decir que lo discutiría con su jefe.

Tras esto, Taro viajó a países del Sudeste asiático para realizar actividades de ventas antes de volver a Japón. Durante ese tiempo, la Empresa X ya había decidido subir los precios del

Producto Z en respuesta al reciente aumento de los precios de las materias primas. Taro, a la vuelta de su viaje, pensó que ya no había necesidad de informar a su jefe de lo que había pasado en la reunión durante la comida.

**¿Qué piensan que le pasó a Taro tras esto? Intenten imaginar lo que pasó.** \* Este estudio de caso es ficticio y no tiene relación alguna con ninguna persona o empresa.

### **2.1.- Prohibición de cárteles**

Una mañana, cuando Taro llegó al trabajo algo tarde, había un montón de personas vestidas de traje a las que no conocía, y sus colegas estaban de pie y parecían muy nerviosos. Se enteró de que los empleados de la Comisión de Comercio Justo de Japón habían ido a la empresa a realizar una investigación. Mientras, las noticias revelaron que se había destapado un cártel mundial del Producto Z, con el que comerciaba Taro, y que las autoridades de Japón, Corea del Sur, China, Europa y los Estados Unidos estaban realizando investigaciones *in situ*. Más tarde se descubrió que la fuente de información que había dado lugar a la investigación fue una petición de lenidad presentada por la Empresa D, en la que trabaja Ruby.

Dada la situación, se podía deducir que el cártel (un acuerdo referente a la revisión de precios) se había formado en la reunión a la que asistió Taro durante el almuerzo. Cuando la discusión derivó a las posibles revisiones de precios, Taro debería haber dejado clara su no participación en la revisión de precios a los otros asistentes declarando, de forma definitiva, “No puedo hablar de este tema”, y debería haber abandonado la reunión. También debería haber realizado un informe sobre la reunión y consultado al departamento legal de su empresa junto con su supervisor inmediatamente tras haber vuelto a su oficina.

- La prohibición del cártel significa que las empresas que compiten en el mercado tienen prohibido involucrarse en actividades en las que se decida, de forma conjunta, sobre aquellos asuntos sobre los que cada empresa debería decidir de forma independiente y bajo su única discreción, como los precios, el volumen de ventas y la inversión capital, vinculando mutuamente sus actividades empresariales o comprometiéndose a una acción concertada, creando así una situación en la que se podría obstaculizar la competencia

efectiva en el mercado. La Ley sobre competencia de Japón prohíbe los cárteles al considerarlos “restricciones injustificadas al comercio” y muchos otros países, incluyendo los Estados Unidos, la Unión Europea, China y Corea del Sur tienen prohibiciones similares según sus legislaciones sobre competencia.

- Cuando se determina si se ha formado un cártel, no es necesario que exista un acuerdo explícito. Por ejemplo, si los competidores sólo intercambiaron información de precios mientras que, de hecho, realizaban revisiones de precios (incluyendo el mantenimiento de precios) al mismo tiempo, se puede deducir que se formó un cártel mediante el conocimiento tácito. Los competidores deben evitar intercambiar información referente a asuntos que cada empresa debe decidir a su única discreción, como los precios y el volumen de ventas.

## **2.2.-Lenidad**

Ruby subió los precios y se involucró en actividades comerciales como había sugerido Topaz de la Empresa A, pero comenzó a sentirse incómoda y consultó al departamento legal de su empresa y a su supervisor. Basándose en estudios internos realizados junto con un asesor legal externo, la Empresa D decidió solicitar la lenidad a las autoridades, no sólo de los Estados Unidos, sede de la Empresa D, sino también de otros países, incluyendo la Unión Europea, China, Corea del Sur y Japón. Esto llevó a la investigación en Japón de la Empresa X, donde trabaja Taro.

La lenidad es un programa que permite a una empresa que desea ponerse a la cabeza de otras empresas presentar una solicitud que le otorgue derecho de exención de o de reducción en las multas o recargos. Dada la naturaleza del programa, es posible que un amigo de Taro de la misma industria solicitara repentinamente la lenidad y enviara un informe declarando, de forma falsa, que Taro había estado de acuerdo en unirse al cártel. Generalmente, una empresa tiende a presentar las solicitudes de lenidad a todas las autoridades competentes del planeta al mismo tiempo.

- La lenidad (también llamado “Programa de Amnistía” en los Estados Unidos) es un programa que exime o reduce las multas o recargos de una empresa que, habiendo

satisfecho determinados requisitos legales, informa voluntariamente de infracciones a las autoridades competentes. Muchos países, incluyendo los Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y Corea del Sur, tienen programas de lenidad en marcha, y China también está trabajando en la introducción de dicho programa. De vuelta a los casos de infracciones por los cárteles descubiertos tras adoptar el programa de lenidad, sabemos que la mayoría de ellos se detectaron como resultado de informes voluntarios realizados bajo el programa de lenidad. Las ingenuas presunciones de que un cártel formado tras puertas cerradas no sería descubierto por las autoridades sobre competencia ya no se sostienen.

- Muchos países tienen acuerdos de cooperación con otros países referentes a la puesta en vigor de su legislación sobre competencia. Japón ha firmado acuerdos de cooperación con muchos países, incluyendo los Estados Unidos, la Unión Europea y Canadá. Según estos acuerdos, los países coordinan sus actividades intercambiando información sobre cárteles, etc., para garantizar el cumplimiento efectivo de la legislación sobre competencia de cada país.

#### Perfil de los Programas de Lenidad de los países principales

	Resumen del programa
Japón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer solicitante antes de que comience la investigación → Exención de recargos y de procesamiento judicial</li> <li>• Segundo solicitante antes de que comience la investigación → 50% de reducción de recargos</li> <li>• Del tercer al quinto solicitante antes de que comience la investigación → 30% de reducción de recargos</li> <li>• Del primer al tercer solicitante después de que comience la investigación → 30% de reducción de recargos</li> </ul> <p>Hasta un total de cinco empresas</p>

	Corregido en 2009
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer solicitante → Exención de multas, exención de procesamiento judicial</li> </ul> <p>El segundo y siguientes solicitantes también pueden recibir reducciones en las multas si colaboran en las investigaciones de otros casos</p>
Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer solicitante → Exención de multa</li> <li>• Primer solicitante después de que comience la investigación → del 30% al 50% de reducción en la multa</li> <li>• Segundo solicitante después de que comience la investigación → del 20% al 30% de reducción en la multa</li> <li>• Tercer solicitante después de que comience la investigación → 20% o menor reducción en la multa</li> </ul>
Corea del Sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer solicitante → Exención de recargo</li> <li>• Segundo solicitante → 30% de reducción en el recargo</li> </ul> <p>La reducción de recargo también se puede dar a solicitudes presentadas tras el comienzo de la investigación si se cumplen determinadas condiciones.</p>
China	<p>Cuando una empresa informa voluntariamente sobre una situación relevante y presenta pruebas importantes, se otorga la exención o las reducciones de multas siguientes teniendo en cuenta factores como cuándo se realizó el informe, la importancia de la prueba, los detalles del acuerdo de anti competencia y el grado de colaboración con la investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera posición: Exención de la multa</li> <li>• Segunda posición: 50% de reducción de la multa</li> <li>• Tercera posición: 30% de reducción de la multa</li> </ul> <p>* Según la guía (borrador) actual a fecha de octubre de 2009.</p>

### **2.3.- Arresto y prisión de empleados**

Más tarde, se informó en las noticias que la Comisión de Comercio Justo de Japón había presentado cargos en la Oficina del Fiscal y Taro estaba muy preocupado sobre lo que podría pasar en el futuro. Un día, Taro fue despertado por fuertes golpes en la puerta de entrada de su casa. Cuando fue a la puerta, se encontró con miembros de la Oficina del Fiscal. Le dijeron que estaban allí para realizar un registro y comenzaron a registrar toda su casa. Su familia se quedó mirando todos los acontecimientos muy preocupados. Le pidieron a Taro que fuera a la Oficina del Fiscal, donde le interrogaron y arrestaron. Más tarde, fue enjuiciado y declarado culpable.

Si una persona se involucra en una actividad de cártel (incluyendo licitaciones fraudulentas), es arrestada y encarcelada, incluso si la actividad era sólo para el beneficio de la empresa para la que trabaja esa persona.

- Si un individuo actúa de forma que infringe la legislación sobre competencia, no sólo será responsable la empresa, sino que la persona que realizó la acción ilegal también queda sujeta a penas por delito. Esta puesta en vigor es especialmente estricta en los Estados Unidos. En un creciente número de casos, se imponen penas de cárcel incluso a extranjeros que hayan participado en la acción ilegal. El tiempo en prisión está aumentando (en 2007, la media era de 12 meses). Incluso hay casos de prisión impuesta contra japoneses de empresas japonesas con sede en Japón.
- Según la Ley sobre Competencia japonesa, una persona que se implica en un monopolio privado o en un cártel está sujeta a penas de prisión de hasta cinco años o a una multa de hasta 5 millones de yenes. Además, la empresa que cometió la infracción está sujeta a una multa de hasta 500 millones de yenes, y si un directivo representativo de la empresa tuvo conocimiento sobre las infracciones planificadas o realizadas y no tomó las acciones apropiadas para evitarlas o rectificarlas, también está sujeto a multas.
- Adicionalmente, el arresto de una persona tiene un efecto inconmensurable en la vida de su familia, al igual que en sus trabajos. Si es arrestada, una persona puede ser detenida y someterse a una investigación durante un tiempo sustancialmente largo y no podrá ver a su familia, pasando así un tiempo extremadamente difícil, a la vez que causa tremendos inconvenientes y problemas a su familia. Además, si se le condena, la persona tendrá antecedentes penales por el resto de su vida y fácilmente puede arruinar su vida.

## 2.4.- Recargos y multas

La Empresa X afirmó que Taro no había participado en el cártel, pero fue sometida a masivos recargos o multas en Japón, en los Estados Unidos, en la Unión Europea y en otros países. Como se vio más adelante, la Empresa X dejó el negocio del Producto Z.

Los recargos y multas crecen cada vez más año tras año. Existe un riesgo real de que la cantidad de recargos y multas impuestos pueda sobrepasar ampliamente los beneficios temporales, si existen, que pudieran haber resultado de la actividad del cártel.

- Las empresas que infringen la legislación sobre competencia están sujetas a grandes recargos y multas como castigo por sus infracciones. Las multas son especialmente enormes en los Estados Unidos y en la Unión Europea, y la cantidad ha crecido de forma constante en los últimos años. También existen muchos casos en los que las empresas japonesas fueron obligadas a pagar multas muy altas.

Las cinco mayores multas impuestas a empresas mundiales por la Comisión Europea (hasta julio de 2009)

	Empresa	Cantidad (millón de euros)
1ª	Intel Corporation (Estados Unidos) Abuso de posición dominante (2009)	1.060
2ª	Microsoft Corporation (Estados Unidos) Incumplimiento (segunda infracción) (2009) de la normativa reguladora (Marzo 2004)	900 (899)
3ª	Compagnie de Saint-Gobain (Francia) Cártel del vidrio automovilístico (2008)	900 (896)
4ª	E.on AG (Alemania) y GDF-Suez (Francia) Cártel de importación de gas natural (2009)	550

5 <sup>a</sup>	Microsoft Corporation (Estados Unidos) Abuso de posición dominante (2004)	500
----------------	---------------------------------------------------------------------------	-----

Fuente: Preparado por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria, según información disponible en la página web de la Comisión Europea.

Las cinco mayores multas impuestas a empresas mundiales por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos (hasta mayo de 2009)

	Empresa	Cantidad (millón de dólares)
1 <sup>a</sup>	Roche (Suiza) Cártel de vitaminas (1999)	500
2 <sup>a</sup>	LG Display Co., Ltd. (Corea del Sur) Cártel de paneles de cristal líquido (2009)	400
3 <sup>a</sup>	Air France (Francia) y KLM Royal Dutch Airways (Países Bajos) Cártel del transporte aéreo de mercancías (2008)	350
4 <sup>a</sup>	Korean Airlines (Corea del Sur) Cártel de transporte aéreo de pasajeros y mercancías (2007)	300
5 <sup>a</sup>	British Airways (Reino Unido) Cártel de transporte aéreo de personas y mercancías (2007)	300

Fuente: Preparado por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria, según información disponible en la página web del Departamento de Justicia.



Los 10 mayores recargos impuestos por la Comisión de Comercio Justo de Japón (2003 – marzo de 2009)

	Empresa	Cantidad (miles de millones de yenes)
1 <sup>a</sup>	Licitación fraudulenta relativa a la construcción de una planta de procesamiento de residuos por gobiernos locales (fiscal 2006)	27,0
2 <sup>a</sup>	Fijación de precios relacionada con tuberías y ajustes de cloruro de vinilo (fiscal 2008)	11,69
3 <sup>a</sup>	Cártel relacionado con tarifas de transporte aéreo internacional de mercancías (fiscal 2008)	9,05
4 <sup>a</sup>	Licitación fraudulenta relacionada con la construcción de puentes por la anterior Empresa pública de carreteras de Japón (fiscal 2005)	8,18
5 <sup>a</sup>	Fijación de precios relacionada con placas de acero inoxidable de enrollado en frío (2004)	6,78
6 <sup>a</sup>	Licitación fraudulenta relacionada con pedidos de productos petrolíferos de la División de abastecimiento de la Agencia de Defensa (fiscal 2007)	4,48
7 <sup>a</sup>	Licitación fraudulenta relacionada con equipos de lectura y clasificación automatizada de códigos postales por el Ministerio de Correos y Telecomunicaciones (fiscal 2004)	4,21
8 <sup>a</sup>	Licitación fraudulenta relacionada con la construcción de puentes por las Oficinas de Desarrollo Regional de Kanto, Tohoku y Hokuriku del Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (fiscal 2005)	3,79
9 <sup>a</sup>	Licitación fraudulenta relacionada con otras y construcciones públicas especificadas por la Agencia de Administración de Instalaciones de Defensa (fiscal 2007)	3,05

10 <sup>a</sup>	Fijación de precios relacionada con la chapa de aluminio (aluminio plano)(fiscal 2006)	24,0
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------	------

Fuente: Preparado por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria, según información disponible en la página web de la Comisión de Comercio Justo de Japón.

- Según la Ley sobre competencia de Japón, las empresas que se implican en monopolios privados o en cárteles o que realizan determinadas prácticas de comercio injustas están sujetas a recargos. La cantidad de los recargos varía dependiendo del tipo de conducta ilegal, pero si un gran fabricante, como la Empresa, es descubierta en actividades de cártel, se le impondrá un recargo igual al 10% de las ventas de los productos en cuestión durante el período del cártel. Además, si una empresa tiene un papel líder en la actividad del cártel o si se le ha ordenado pagar un recargo participar en un cártel durante los últimos 10 años, los recargos aumentan en un 50% por cada incidente de infracción.

Tasas de recargo según la Ley sobre competencia de Japón

	Fabricantes, etc.	Minoristas	Mayoristas
Cártel	10% (4%)	3% (1,2%)	2% (1%)
Monopolio privado mediante control de otras firmas	10%	3%	2%
Monopolio privado por exclusión de otras firmas	6%	2%	1%
Ventas bajo costes, precios discriminatorios, etc.	3%	2%	1%
Abuso de una posición de negociación dominante	1%		

Las cifras en paréntesis son las tasas que se aplican a pequeñas y medianas empresas.

Estudio de caso: Cártel de planchas de acero galvanizado para la construcción

El 27 de agosto de 2009, en conexión con el cártel de fijación de precios que implicó las planchas de acero galvanizado utilizadas en tejados y otras construcciones, la Comisión de Comercio Justo de Japón (CCJJ) impuso un recargo de cerca de 6,3 mil millones de yenes a la empresa Nippon Steel & Coated Sheet Corporation, un recargo de cerca de 5,5 mil millones de yenes a la empresa Nisshin Steel Co., Ltd., y un recargo de cerca de 3,7 mil millones de yenes a la empresa Yodogawa Steel Works, Ltd, lo que sumó un recargo total de cerca de 15,5 mil millones de yenes, el segundo recargo más alto impuesto a un único caso de cártel en Japón.

Los gerentes generales de los departamentos o los miembros de los competidores, principalmente aquellos de las tres compañías anteriores, se reunían regularmente en restaurantes en reuniones llamadas "Reuniones de Gerentes" y "Reuniones Gourmet", que comenzaron a finales de agosto de 2002. en las reuniones, crearon un cártel no sólo para el aumento de los precios, sino para regular grados de reducción de los precios de venta cuando recibieran peticiones de los clientes para que redujeran los precios.

La CCJJ realizó investigaciones de las actividades de las empresas en enero de 2008 y presentó cargos en la Oficina del Fiscal. En diciembre de ese año, las tres empresas, incluyendo la empresa Nippon Steel & Sumikin, al igual que los seis directivos senior, ejecutivos y gerentes generales de departamentos en funciones en aquel tiempo durante el período de actividad del cártel, fueron enjuiciados. El 15 de septiembre de 2009, el Tribunal De Distrito de Tokio declaró culpables a los seis directivos generales senior, a los ejecutivos y a los gerentes generales de departamentos de las tres empresas y los sentenció a penas de prisión que fueron desde los 10 meses hasta un año. El Tribunal también multó a las empresas Nisshin Steel y Yodogawa Steel Works a 180 millones de yenes cada una y multó a la empresa Nippon Steel & Sumijin a 160 millones de yenes.

Aunque la empresa JFE Steel Corporation también había participado en el cártel, presentó una solicitud de lenidad a la CCJJ y recibió la inmunidad ante los recargos y no fue enjuiciada.

## **2.5.- Relaciones con los clientes**

Tras descubrir el cártel, la Empresa X no sólo fue demandada por compensación de daños por sus clientes del Producto Z, sino que también recibieron una notificación de rescisión de transacción comercial de sus clientes. Como resultado, la Empresa X sufrió un daño sustancial también en su reputación social, perdiendo la confianza de su clientela. Además, algunos de los accionistas de la empresa comenzaron a hacer responsable a la gerencia de la Empresa X, e iniciaron un pleito de accionistas.

Probablemente, los clientes que fueron perjudicados por las actividades del cártel demandarían a las empresas por compensación de daños. En los últimos años, debido al aumento de peticiones de un cumplimiento más estricto de la legislación, muchos contratos contienen cláusulas específicas que obligan a las partes a que cumplan la legislación aplicable, y si se descubre una actividad de cártel, se pueden cancelar los contratos y rescindir las transacciones por incumplimiento de estas cláusulas.

- Las personas y empresas que reclaman haber sufrido daños como resultado de la infracción de la legislación sobre competencia puede demandar al infractor por una compensación. En los Estados Unidos, los clientes directos e indirectos pueden emprender demandas colectivas y buscar compensaciones de hasta tres veces el daño real. Varios casos en busca de compensaciones como resultado de la infracción de la legislación sobre competencia han sido presentados ante los tribunales en varios países de la Unión Europea. Del mismo modo, Japón ha visto un creciente número de juicios en busca de compensaciones, especialmente en casos de licitaciones fraudulentas.

Estudio de caso: Demanda colectiva por un cártel de vitaminas en los Estados Unidos

Se descubrió que determinadas empresas europeas, incluyendo sus afiliadas en los EE.UU., como la empresa suiza Hoffman-La Roche y la alemana BASF, y tres empresas japonesas habían establecido un cártel relacionado con la venta de vitaminas, que realizaba acuerdos

sobre el volumen de ventas para cada región geográfica del mundo. El Departamento de Justicia de los Estados Unidos les impuso grandes multas en 1999 y la Comisión Europea en 2001.

En paralelo a las investigaciones del Departamento de Justicia de los EE.UU. y la Comisión Europea, los compradores y usuarios de vitaminas presentaron demandas colectivas en los Estados Unidos buscando compensaciones contra las empresas estadounidenses, europeas y japonesas. Las empresas japonesas en última instancia decidieron resolver los juicios y, hasta donde se conoce públicamente, pagaron compensaciones por cantidades de aproximadamente 23,1 mil millones de yenes. Los juicios por demandas colectivas principales terminaron en 2001, pero algunos aún siguen incluso 10 años después en 2009.

### **2.6.- Daños a la reputación social**

La infracción de la legislación sobre competencia es un delito grave sujeto a sentencias de prisión como aquellas de los casos por soborno y malversación de fondos. Si se descubre una infracción, como la formación de un cártel, las empresas implicadas son obligadas a pagar una alta cantidad de dinero en forma de recargos, multas, daños por compensación y honorarios de abogados, como se mencionó anteriormente.

Además, la empresa sería fuertemente condenada socialmente por su actitud inadecuada ante el cumplimiento, y podría sufrir graves daños en la confianza depositada por la sociedad. En algunos casos, podría estar en peligro la propia existencia de la empresa.

### **3.-GUÍAS PARA CUMPLIR LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA EN LAS ACTIVIDADES DIARIAS**

#### **3.1.- Relaciones con la competencia (cárteles que incluyen licitaciones fraudulentas)**

**(1) No realizar acuerdos sobre los precios de venta con un competidor.**

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo sobre cuánto subir los precios de venta de un producto o cuándo subir los precios en una situación en la que los precios de las materias primas (p. ej. la nafta), los costes fijos (p. ej. el coste laboral), etc. han aumentado.
- ◆ Realizar un acuerdo sobre cuánto bajar los precios de venta de un producto o si mantener los precios en sus niveles actuales cuando los costes de producción han descendido.
- ◆ Realizar un acuerdo para utilizar las mismas fórmulas de cálculo de precios para establecer los precios de venta.
- ◆ Realizar un acuerdo sobre varios factores que forman los precios de venta como descuentos, tarifas, reducciones de precio para mayoristas o agentes de ventas.

Formación de un cártel

Establecer que se ha formado un cártel requiere la existencia de un acuerdo con un competidor referente a precios, cantidades, etc. de la forma descrita en las secciones (1) a (9) de esta Parte 3. Incluso si no existe un acuerdo explícito en forma de un documento escrito o memorándum, cualquier prueba de haber alcanzado un acuerdo implícito con un competidor es suficiente para sostener que se ha formado un cártel. Desde la perspectiva de establecer la formación de un cártel, una vez que se descubre que existe un acuerdo, no se requiere necesariamente demostrar que se han realizado acciones específicas para llevar a cabo el acuerdo. Realizar un acuerdo constituye por sí mismo una infracción de la legislación sobre competencia. Tanto si

algunas de las empresas participantes no cumplen el acuerdo como si no, no es relevante para concluir que se ha formado un cártel.

Si usted reconoce, mientras asiste a una reunión, que la conversación deriva a temas como los precios o las cantidades, debe establecer claramente que no puede discutir esos temas e inmediatamente dejar la reunión. Si permanece en la reunión y guarda silencio, es muy probable que se considere que ha participado en un cártel.

Las siguientes excusas no serán aceptadas cuando mantenga que no ha participado en el cártel.

- (1) “Nuestra empresa no intentaba estar de acuerdo con el cártel,” “sólo era un intercambio de información y no tenía intención de realizar un acuerdo,”
- (2) “Nuestro participante en la reunión no tenía autoridad para tomar ninguna decisión,” o
- (3) “Aún no hemos tomado ninguna decisión formal internamente en nuestra empresa”.

Consulte el apartado (10) siguiente sobre precauciones sobre el intercambio de información con un competidor.

**(2) No realice ningún acuerdo con un competidor sobre cantidades de ventas, de producción, etc.**

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo para restringir las cantidades de ventas, producción o envío según determinadas asignaciones acordadas entre los competidores.
- ◆ Realizar un acuerdo sobre las cantidades de compra de las materias primas necesarias para la producción de un producto determinado o un acuerdo sobre cuánto tiempo o cuándo utilizarían su equipo de producción.

**(3) No realizar un acuerdo con un competidor sobre clientes con los que comerciar o con los territorios de venta respectivos.**

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo que designe proveedores para cada usuario con los que comerciar o establezca designaciones específicas de cantidades que cada proveedor deberá poner a disposición de cada usuario.
- ◆ Realizar un acuerdo que vincule a cada una para restringir las actividades de ventas en los territorios de venta de las otras empresas.

**(4) No realizar un acuerdo con un competidor para crear restricciones a los equipos o tecnologías de producción que se deben utilizar.**

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo entre los competidores concernientes a la instalación de equipos de producción nuevos o adicionales o a la eliminación de equipos de producción existentes.

**(5) No realizar un acuerdo con un competidor para restringir el desarrollo o uso de las tecnologías.**

La tecnología es un medio importante de competencia en las actividades empresariales. Si la competencia se restringe sustancialmente como resultado de una restricción mutua de tecnología, la restricción constituye un tipo de cártel.

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo con un competidor para rescindir el desarrollo de determinada tecnología o limitar la licencia de determinados derechos de patentes a determinadas partes y no a otras.



**(6) No realizar un acuerdo con un competidor para restringir tipos productos, grados, especificaciones, etc.**

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo para agrupar productos en alta gama, gama media y gama baja y después dejar de vender los productos de gama media y de gama baja.
- ◆ Realizar un acuerdo para finalizar la venta de productos que no alcanzan determinadas especificaciones.

**(7) No realice un acuerdo para restringir transacciones con agentes más baratos, nuevos agentes o con aquellos que trabajan con productos importados. Esta prohibición no sólo se aplica a acuerdos entre fabricantes, sino también a aquellos entre fabricantes y empresas comercializadoras.**

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo para no vender materias primas a aquellos fabricantes que venden los productos por debajo de su precio.
- ◆ Realizar un acuerdo para no vender productos a aquellas tiendas que venden los productos por debajo de su precio.
- ◆ Realizar un acuerdo para no negociar con aquellas empresas comercializadoras que trabajan con productos importados.
- ◆ Realizar un acuerdo para no negociar con aquellas empresas comercializadoras que trabajan con fabricantes que venden sus productos por debajo de su precio.

Con el objetivo de evitar que otros entren en el mercado de un producto dado, los fabricantes existentes del producto que acuerdan presionar a los proveedores de materias primas para el producto, de forma que no puedan proporcionar las materias primas a los nuevos.

**(8) No realizar un acuerdo con un competidor para diferenciar precios o cantidades de productos para la exportación por destino o para restringir los territorios de venta (países). No realizar un acuerdo con un competidor para restringir los precios de compra o las cantidades de productos a importar.**

La Ley sobre competencia de Japón se aplica a cárteles referentes no sólo a la importación, sino también a la exportación.

Dichos cárteles también pueden estar infringiendo la legislación sobre competencia en los países de importación.

Ejemplos de No:

- ◆ Realizar un acuerdo con un competidor extranjero para establecer o diferenciar precios, cantidades o partes respectivas de las cantidades de venta por país, producto o gama de producto.
- ◆ Realizar un acuerdo con un competidor extranjero para no vender en el territorio de venta del otro.

Firmar acuerdos de compra exclusivos con un fabricante extranjero que tenga una fuerza muy competitiva en el mercado, según el cual, una empresa requiere que los competidores nacionales a extraer los productos comprados al fabricante según una asignación acordada.

**(9) No realizar un acuerdo con un competidor, en caso de licitación, sobre quién deberá ganar la licitación o cuál deberá ser el precio ganador.**

(a) Una licitación fraudulenta es un acuerdo realizado entre los posibles licitadores por adelantado con respecto a quién debe ganar la licitación, cuál debe ser el precio ganador, cómo se asignarán los pedidos entre los licitadores, etc. De esta forma, la licitación fraudulenta restringe la libertad de elección de la parte que realiza el pedido y evita que entre en juego la competencia para bajar el precio. La licitación fraudulenta constituye un tipo de cártel y es ilegal.

(b) Según la legislación japonesa, cuando se realiza una licitación fraudulenta con respecto a una licitación presentada por una agencia gubernamental, dicha realización no es sólo un problema según la legislación sobre competencia, sino que también constituye una licitación fraudulenta según la legislación penal. La licitación fraudulenta es ilegal incluso si se realiza para cumplir unos requisitos específicos de la parte que realiza el pedido.

**(10) No intercambiar información con un competidor sobre precios de venta, volumen de ventas, etc.**

(a) Precedentes judiciales referentes al intercambio de información

Según los casos judiciales anteriores, se presupone que existe un acuerdo para formar un cártel “si una empresa ha intercambiado información con otra empresa referente al aumento de precios, y después ambas empresas han realizado la misma acción o una acción de la misma naturaleza, a no ser que existan circunstancias especiales que indiquen que dicha acción es el resultado de una decisión independiente de cada empresa.”

### (b) Intercambio de información con competidores

Tener una reunión con la competencia no es un problema en sí si dicha reunión es puramente social o si se limita a discutir temas técnicos como el establecimiento de normas de seguridad. Sin embargo, si durante dichas reuniones, los competidores intercambian información sobre los precios de venta, el volumen, los clientes, equipos, tecnología etc. de forma que puede llevar a una restricción comercial, se puede mantener que se ha formado un cártel.

Asegúrese de no hacer lo siguiente durante reuniones con la competencia.

- Intercambiar información sobre futuros precios, incluyendo la intención de revisar los precios, el calendario de cambios o los rangos de cambios ni los precios planificados.
- Intercambiar información sobre detalles de transacciones que una empresa suele mantener en confidencialidad ante otras empresas competidoras del mercado, como el contenido de peticiones específicas, identidades de proveedores, precios de venta y descuentos.
- Intercambiar información sobre precios planificados para licitaciones.
- Realizar ajustes de suministros basándose en previsiones de demanda que han preparado otras empresas.
- Intercambiar información sobre detalles de inversiones de capital, incluyendo su calendario, la cantidad de la inversión, etc., al igual que realizar ajustes de cualquier tipo basándose en la información intercambiada.

### **Sistema de aprobación de contactos**

Los empleados de las divisiones de comercialización deben limitar el contacto con los competidores a aquellas situaciones que son absolutamente necesarias, independientemente del nombre que se les dé, p. ej. discusiones, reuniones de grupos comerciales, reuniones sociales o quedadas, e independientemente de si el contacto es entre dos competidores o no. Incluso cuando el contacto es absolutamente necesario, debe ser muy precavido para que no surjan dudas sobre su comportamiento, alegando su participación en un cártel. Como modo de asegurarse, debe obtener la aprobación previa de su supervisor inmediato para todos los contactos que vaya a realizar con la competencia, y tras el contacto, debe presentar un informe por escrito que describa el desarrollo del contacto ante su supervisor. El supervisor guardará el informe. Si, durante una reunión con un competidor, se está a punto de intercambiar cualquier información referente a precios de venta, volumen de ventas, volumen de producción, etc., debe declarar claramente que no está autorizado a discutir dichos temas y debe dejar la reunión inmediatamente. Después, debe redactar un informe detallado sobre las particularidades de la reunión mantenida y presentarlo ante su supervisor sin demora.

### **3.2.-Actividades en organizaciones empresariales**

La legislación sobre competencia no sólo prohíbe a las empresas, sino también a los sindicatos, tener una conducta que restrinja la libre competencia. No participe en las siguientes conductas con otros, sea quien sea, cuando esté participando en actividades empresariales

#### **(1) Restricciones a empresas miembro en cuanto a precios.**

Imponer restricciones injustas a precios de productos que proporcionan o compran las empresas miembro.

Imponer restricciones injustas a precios de reventa de productos que proporcionan las empresas miembro.

Convencer a las empresas miembro a que implanten restricciones a los precios y realicen actividades de espionaje para garantizar que las restricciones a los precios se realizan adecuadamente.

Ejemplos de No:

- ◆ Establecer fórmulas de cálculo de precios que proporcionen precios aproximados aplicables normalmente a empresas miembro, utilizando números específicos, coeficientes, etc.
- ◆ Negociar, a través de un sindicato, con los clientes de empresas miembro en cuanto a precios para los productos proporcionados por las empresas miembro o materias primas compradas por las empresas miembro.
- ◆ Convencer a las empresas miembro para que negocien conjuntamente con los clientes de las empresas miembro en cuanto a precios para los productos proporcionados por las empresas miembro o materias primas compradas por las empresas miembro.

## **(2) Restricciones a empresas miembro en cuanto a volúmenes**

Imponer restricciones al volumen de un producto proporcionado por las empresas miembro.

## **(3) Restricciones a empresas miembro en cuanto a sus clientes y los canales de venta**

Imponer restricciones que requieran que las empresas miembro no realicen negocios con determinados clientes de otras empresas miembro, o realizar acuerdos para dividir el mercado o asignar pedidos entre las empresas miembro.

## **(4) Restricciones a las empresas miembro en cuanto a su equipo o tecnología**

- Imponer restricciones injustas a la instalación de equipos nuevos o adicionales

- Imponer restricciones injustas a la eliminación de equipos a la capacidad de uso de equipos existentes, e
- Imponer restricciones injustas al uso o desarrollo de tecnologías.

#### **(5) Restricciones injustas a la pertenencia a una organización empresarial**

#### **(6) Convencer a las empresas miembro para que participen en prácticas comerciales injustas**

#### **¡Precaución!**

Las organizaciones empresariales se crean para promover los intereses comunes legítimos del negocio en una industria. Sin embargo, dado que los sindicatos proporcionan oportunidades para todas o la mayoría de las empresas de la misma industria para que se reúnan en un único lugar, existe el peligro de que se produzcan discusiones que puedan dar lugar a cuestiones de legislación sobre competencia. Se dice que los sindicatos han servido en el pasado como caldos de cultivo para crear cárteles.

A la luz de esto, la Empresa ha adoptado la siguiente política en lo referente a la participación en las reuniones de las organizaciones empresariales.

[Política] Los comerciales, en principio, no deben asistir a reuniones que se celebren como parte de las actividades de los sindicatos, incluyendo reuniones internas de la organización, reuniones del comité, etc. A dichas reuniones pueden asistir las personas que no participen en la comercialización siempre que la asistencia sea absolutamente necesaria.

Sin embargo, en caso de que se cumplan todas las siguientes condiciones, una persona en un puesto que corresponda o supere el puesto del director general de un departamento en la división de comercialización puede asistir a las reuniones de la organización;

- a) La reunión nunca trata información del mercado como datos sobre precios u otros temas que puedan cuestionar, desde cualquier punto de vista, la competencia justa (dichas reuniones incluyen juntas directivas y asambleas generales anuales), y
  
- b) La asistencia de personas de una división de comercialización como miembro registrado de la organización es absolutamente necesaria para el funcionamiento ordinario del sindicato

Incluso cuando un comercial asiste a una reunión de una organización según lo anterior, si las discusiones derivan durante la reunión a aquellos temas que pudieran ser cuestionables según la legislación sobre competencia, la persona asistente debe declarar de forma clara que no está autorizado a discutir dichos asuntos y debe abandonar la reunión inmediatamente.

Si por el cumplimiento de la política anterior se dificulta el mantener la pertenencia en la organización pierde su sentido dicha pertenencia, la división o sector empresarial correspondiente que participe en el sindicato debe revisar y determinar si se debe mantener dicha pertenencia o no.

### **3.3.- Monopolio privado**

Según la legislación sobre competencia de muchos países, es ilegal que una empresa con una posición dominante en el mercado controle o excluya sin razón justificada a otras empresas mediante el abuso de su posición.

Según la Ley sobre Competencia, se mantiene que se ha producido un monopolio privado ilegal si una empresa, de forma individual o concertada con otra empresa o empresas, realiza actividades que probablemente restrinjan la competencia de forma sustancial en un mercado



dado mediante la exclusión injustificada de otras empresas o el control injustificado de las actividades empresariales de otras empresas.

Ejemplos de No:

#### Monopolio privado de exclusión

- ◆ Una empresa con una posición dominante vende productos a precios inferiores a sus costes de suministro, dificultando a los competidores que sostengan sus negocios.
- ◆ Una empresa con una posición dominante prohíbe o restringe a los consumidores que compren a sus competidores.

#### Monopolio privado de control

- ◆ Una empresa con una posición dominante controla las actividades empresariales de competidores al adquirir determinadas acciones de los competidores o introduciendo a miembros corporativos en las empresas competidoras.

Incluso cuando las transacciones realizadas bajo condiciones de exclusión injustificadas, ventas relacionadas, ventas bajo costes, etc. no se consideran monopolio privado dada la posición de la empresa en el mercado y considerando el resto de factores, pueden constituir prácticas de comercio injusto.

Para más detalles, consulte la Sección 4 siguiente.

Cuando participe en actividades que puedan ser vistas como excluyentes o que controlan a otros en lo referente a aquellos productos sobre los que su empresa tiene un alto porcentaje del mercado o está en una situación comercial de oligopolio, asegúrese de consultar a la sección legal de su empresa antes de iniciar dichas actividades.

Respeto más estricto de la normativa sobre monopolios privados
----------------------------------------------------------------

En Japón, hasta 1995, sólo hubo seis casos de infracción basados en el monopolio privado según la Legislación sobre Competencia de Japón tras entrar en vigor en 1947. Desde 1996, la Ley sobre Competencia de Japón se ha vuelto más estricta y el número de casos de monopolio privado ha aumentado. Se produjeron siete de dichos casos desde 1996 hasta 2009. Algunos de los casos más recientes son los siguientes.

- NTT East Japan Corporation (2003)
- Intel Corporation (2005)
- Usen Corporation (2004)
- Sociedad Japonesa de Derechos de Autores, Compositores y Publicadores (2009)

El respeto de las normativas referentes al monopolio privado se está haciendo más estricto en Europa y en los Estados Unidos, como se ve del ejemplo específico, entre otros, en el que la Comisión Europea impuso una multa de más de mil millones de euros a Intel Corporation en 2009.

Estudio de caso: MDS Nordion
------------------------------

MDS Nordion Inc. Ha estado suministrando la mayor parte del molibdeno 99 vendido en el mundo. Nordion invirtió en una nueva fábrica (reactores nucleares) para fabricar el molibdeno 99 e intentó recuperar su inversión lo antes posible adquiriendo y vendiendo todo el producto posible a cuantos más clientes mejor. Por esta razón, Nordion firmó acuerdos con Nihon Medi-Physics Co., Ltd. y Daiicho Radioisotope Laboratories, Ltd. por separado, los dos principales actores del mercado japonés, según el cual cada una de las empresas estaba obligada a comprar a Nordion todas las cantidades de molibdeno 99 que pudieran comprar, utilizar, consumir o procesar durante 10 años desde 1996. Se descubrió que dichos acuerdos habían excluido a otros fabricantes o vendedores de molibdeno 99, que no pudieron realizar sus actividades empresariales, y que habían restringido sustancialmente la competencia en el mercado del molibdeno 99 en Japón contra el interés público, por lo que dicha transacción constituyó un monopolio privado. El 1998, la Comisión de Comercio Justo ordenó a Nordion que

no excluyera a otros vendedores que realizaban actividades empresariales con el molibdeno 99 evitando que los consumidores del molibdeno 99 de Japón compraran a esos otros vendedores.

### **3.4.- Relaciones con distribuidores, clientes y proveedores (prácticas comerciales injustas)**

La legislación sobre competencia de muchos países prohíbe a los competidores firmar acuerdos que impongan restricciones de forma que puedan llevar a reducir la competencia entre distribuidores, clientes, proveedores, etc. al igual que firmar acuerdos entre una empresa y sus clientes que pueda restringir la competencia.

La Ley sobre competencia impone recargos a algunas de las conductas descritas a continuación como “prácticas de comercio injustas”

#### **(1) Restricciones a los precios de reventa**

**No restringir los precios de venta (precios de reventa) de distribuidores como mayoristas y minoristas.**

Restringir los precios de venta de los distribuidores es ilegal. Se pueden imponer recargos si se repite dicha conducta ilegal.

Ejemplos de No:

- ◆ Convencer a los distribuidores para que vendan productos a precios especificados por la Empresa mediante un acuerdo con el distribuidor, tanto por escrito como oral.
- ◆ Convencer a los distribuidores para vender productos a precios especificados por la Empresa ofreciendo beneficios económicos (como descuentos, rebajas y el suministro de otros productos) sólo a aquellos distribuidores que venden los productos a los precios especificados o imponiendo desventajas económicas (como una reducción del volumen de envío, aumento de precios y negándose a hacer negocios con el distribuidor) sólo a aquellos distribuidores que no vendan los productos a los precios especificados.

- ◆ Pedir a los distribuidores que no vendan productos a precios más bajos que los precios especificados por la Empresa.

\* Un “precio especificado” no sólo significa unas cifras concretas, sino que incluye lo siguiente:

- Precios descontados en no más del XX% del precio de venta sugerido por el fabricante;
- Precios dentro de un determinado rango (AA euros a BB euros);
- Precios aprobados por adelantado por el fabricante;
- Precios que no son inferiores a aquellos ofrecidos por las tiendas cercanas;
- Precios que deberían ser lo más bajos posible, indicado de forma implícita emitiendo un mensaje de advertencia cuando un precio de venta real cae por debajo del nivel especificado.

La situación descrita en el punto (2) se observa a menudo durante el transcurso de las actividades empresariales de la Empresa.

(1) Transacciones de venta consignadas en las que la Empresa realiza ventas a su propio riesgo y por su cuenta, y el consignado no tiene que asumir riesgo alguno asociado a daños o pérdida de productos o productos no vendidos, más allá de la obligación del debido cuidado de un gerente prudente con respecto a la custodia de los productos y la recogida del pago de los productos.

(2) Transacciones en las que la Empresa negocia y acuerda un precio de suministros directamente con un usuario, la Empresa instruye a un distribuidor a vender sus productos al usuario a dicho precio, y el distribuidor asume la responsabilidad de la logística y la recogida del pago y recibe una comisión por realizar estos servicios.

## **(2) Restricciones a los socios comerciales**

**No imponer restricciones injustificadas a los distribuidores en lo referente a sus clientes o a clientes de sus proveedores.**

Si un distribuidor vende productos en su nombre y por su cuenta, el distribuidor tiene libertad para realizar su negocio a su única discreción. Nadie debe imponer restricciones al distribuidor en cuanto a sus clientes o proveedores. La restricción podría considerarse ilegal, especialmente si intenta mantener los precios de venta (precios de reventa) del distribuidor.

Ejemplos de No:

- ◆ Obligar a un distribuidor a que no venda a nadie que no sea un usuario específico o pedir a un distribuidor que consulte a la Empresa antes de que intente cambiar de usuario.
- ◆ Obligar a un distribuidor secundario o terciario a comprar sólo de proveedores especificados o pedir al distribuidor que consulte con la Empresa antes si el distribuidor intenta cambiar de proveedores especificados (una tienda, un sistema de proveedores).
- ◆ Pedir a los distribuidores que registren las identidades de sus proveedores en la Empresa de forma que la Empresa pueda tomar parte en todos los cambios de proveedores.
- ◆ Pagar descuentos a un distribuidor sólo cuando vendan a usuarios específicos o compren a proveedores específicos, de forma que la Empresa pueda mantener la cadena de suministros que desea.
- ◆ Prohibir a los distribuidores que vendan a otros distribuidores (especialmente a un distribuidor que vende los productos por un precio significativamente más bajo que el de recomendado).

**(3) Restricciones al manejo de productos competidores**

**No imponer restricciones a los distribuidores en lo referente al manejo de productos de la competencia.**

Es ilegal para una “Empresa Influyente” como se define más abajo que convenga a un distribuidor o a un usuario para que deje de comprar o manejar los productos de la competencia de la Empresa Influyente o que acuerde con él que no maneje dichos productos. Una “Empresa Influyente” significa una empresa que no tiene menos del 10% de las acciones del mercado o que está entre las tres primeras del mercado.

Ejemplos de No:

- ◆ La Empresa obliga a un distribuidor que maneja productos de la competencia de la Empresa a dejar de vender dichos productos como condición para que el distribuidor pueda manejar los productos de la Empresa.
- ◆ Como condición para que un distribuidor pueda manejar un determinado producto de la Empresa, que tiene una gran competitividad en el mercado, la Empresa obliga al distribuidor a terminar sus transacciones con un competidor de la Empresa en relación al producto del competidor que es comparable a otro producto de la Empresa que es menos competitivo.

**(4) Restricción de los territorios de venta (un sistema territorial)**

**No requerir a un distribuidor, de forma injustificada, que no venda fuera de su territorio de ventas**

La restricción territorial de ventas se puede considerar ilegal si una Empresa Influyente asigna un territorio exclusivo a un distribuidor para la venta de su producto y, como resultado, es probable que se mantenga el nivel de precios del producto vendido según la restricción o si una empresa asigna una zona específica a un distribuidor para la venta de su producto, impide que el distribuidor acepte peticiones de venta de clientes fuera de la zona asignada y, como resultado, es probable que se mantenga el nivel de precios del producto vendido según la restricción.

Ejemplos de No:

- ◆ Restringir las ventas a distribuidores fuera de los territorios de venta designados.

Las restricciones no son ilegales a no ser que se produzcan en las siguientes condiciones.

- (1) Designar un territorio de ventas a un distribuidor como zona de ventas de su responsabilidad primaria y exigir al distribuidor que realice fuertes actividades de ventas para ese territorio de ventas (en otras palabras, designar un territorio como zona de responsabilidad primaria del distribuidor sin imponer restricciones a la venta fuera de dicho territorio).
- (2) Requerir a un distribuidor que limite el establecimiento de puntos de ventas, como tiendas minoristas, dentro de una zona específica o especificando los lugares de los puntos de ventas (en otras palabras, limitar sólo los puntos de venta sin restringir las ventas fuera del territorio de ventas del distribuidor).

#### **(5) Rechazo de transacción**

**No rechazar la realización de transacciones con otros con el fin de alcanzar un propósito inapropiado**

Fundamentalmente, con quien realizar negocios es un tema de libertad de elección de cada uno. No es un problema, según la Ley sobre Competencia que una empresa rechace realizar

transacciones con otros a su discreción. Sin embargo, este rechazo puede ser ilegal si se hizo con el fin de asegurar la ejecución efectiva de lo que esté prohibido según la Ley sobre Competencia o de alcanzar determinados objetivos que son inapropiados según esta Ley, como la exclusión de competidores del mercado.

Ejemplos de No:

- ◆ Una empresa rechaza realizar negocios con un distribuidor que tiene negocios con un competidor de la Empresa de forma que el distribuidor cese sus negocios con el competidor.
- ◆ Para que el usuario de la Empresa no fabrique un producto por sí mismo que podría competir con el producto comparable de la Empresa, la Empresa deja de suministrar al usuario un producto diferente que la Empresa ha estado suministrando anteriormente por separado.
- ◆ Una empresa deja de suministrar un producto a los competidores de sus usuarios con los que la empresa tiene estrechas relaciones, con el fin de excluir a dichos competidores del mercado.

#### **(6) Precios discriminatorios y trato discriminatorio**

**No diferenciar los precios de venta u otras condiciones por región o comprador con el fin de conseguir propósitos inapropiados, como la exclusión de competidores.**

Establecer diferentes precios de venta (incluyendo descuentos) para las respectivas regiones o clientes según las condiciones de la transacción, las características del producto, etc. no suele ser un problema según la Ley sobre Competencia. Por ejemplo, no es ilegal vender productos a clientes de gran volumen a precios inferiores que aquellos ofrecidos a otros clientes o vender



productos a precios diferentes calculados de forma que reflejen apropiadamente las diferencias de coste incurridas por la Empresa (costes de venta, costes de transporte, etc.).

Sin embargo, es ilegal que se proporcionen precios discriminatorios o que se dé un tratamiento discriminatorio para mantener precios eliminando los vendedores con descuento, o para alcanzar objetivos que son inapropiados según la Ley sobre Competencia de Japón, como mantener precios mediante la eliminación de vendedores con descuento o excluyendo a competidores del mercado. Se pueden imponer recargos si se repite este tipo de conducta ilegal.

Ejemplos de No:

- ◆ Vender productos a precios extremadamente bajos en una región para evitar que otras empresas entren en el mercado de la región.
- ◆ Con el fin de mantener los precios de reventa, ofrecer condiciones de venta preferenciales sólo a empresas miembro de una organización formada por determinados distribuidores mientras se ofrecen condiciones menos ventajosas a otros distribuidores que no pertenecen a esa organización.
- ◆ Crear diferencias sustanciales en el tiempo de entrega de los productos a los clientes dependiendo de si un cliente tiene una relación de equidad con la empresa o no, de forma que aquellos clientes sin una relación de equidad quedarán en una posición sustancialmente desventajosa en el mercado.

#### **(7) Precios de venta injustamente bajos**

**No seguir vendiendo un producto a un precio sustancialmente inferior de su coste para suministrarlo sin una razón justificada, causando que los competidores tengan importantes dificultades para mantener sus actividades empresariales.**

Según la Ley, vender un producto a un precio bajo no es algo inapropiado en sí mismo. Sin embargo, sería ilegal si la venta continuada de un producto a un precio muy por debajo de su

coste de suministro dificulta a los competidores mantener sus actividades empresariales, excluyéndolos del mercado. Las infracciones repetidas de este tipo pueden estar sujetas a recargos.

Ejemplos de No:

- ◆ Una gasolinera vende combustible a precios extremadamente bajos, de forma que una gasolinera cercana recientemente construida se ve obligada a cerrar.

Los casos siguientes no son un problema según la Ley.

- (1) Venta con descuento de un producto cuyo precio comercial ha caído, como un producto antiguo o un producto que se aproxima al final de su vida útil.
- (2) Venta con descuento, en volumen limitado o durante un tiempo limitado, como las ventas de final de año.

### **(8) Ventas relacionadas**

**No requerir a un comprador que compre un determinado producto en combinación injustificada con otros productos.**

Vender un producto a un comprador sólo si el comprador compra otro producto del vendedor es ilegal, ya que le priva de su libertad de elección.

Ejemplos de No:

- ◆ Cuando un usuario busca comprar un producto de calidad especial de una empresa, la empresa le requiere que compre un producto de uso general junto con el producto deseado.

**(9) Abuso de una posición de negociación dominante**

**No cambiar de forma unilateral las condiciones de una transacción con un socio comercial (un proveedor o comprador) o imponer condiciones desfavorables al socio aprovechándose de su posición más fuerte sobre el socio comercial.**

Es ilegal que una empresa, haciendo uso de su posición dominante en términos de poder de compra, etc., fuerce a un comprador injustificadamente a que compre los productos de la empresa, establezca unilateralmente o cambie condiciones de las transacciones comerciales con un proveedor, o hacer otras peticiones a un proveedor a la luz de la práctica de negocios ordinarios. Se pueden imponer recargos a dichas actividades.

Ejemplos de No:

- ◆ Una empresa compra un producto de un proveedor sólo si el proveedor compra otro producto de la empresa.
- ◆ Una empresa, unilateralmente, impone condiciones desfavorables sin causa razonable a un proveedor que ya no tiene grandes clientes a parte de la empresa.

**(10) Restricciones mediante descuentos**

**No ofrecer descuentos sustancialmente progresivos u otros medios para restringir los precios establecidos por un socio comercial o para evitar que el socio comercial maneje productos de la competencia.**

Ofrecer descuentos en sí mismo se suele aceptar como práctica comercial. Es ilegal, sin embargo, utilizar descuentos con el fin de alcanzar fines ilegales, como restringir los precios de reventa. También es ilegal que una Empresa Influyente pague descuentos por cobertura, descuentos sustancialmente progresivos, o descuentos con un valor excesivamente alto, dificultando a los competidores de la Empresa Influyente que encuentren socios comerciales alternativos sin dificultad.

**(11) Acuerdos de distribución única entre competidores**

**No realizar acuerdos de distribución única entre empresas que compiten en el mercado que fabrican o venden productos que tienen una alta competitividad entre sí.**

Un acuerdo de distribución única podría proporcionar un único canal de ventas e impedir la competitividad en el mercado, dependiendo de las posiciones comerciales de los productos o las partes sujetas al acuerdo, p. ej. cuando las dos empresas principales del mercado firman un acuerdo general de distribución única. Es ilegal firmar un acuerdo de distribución única con respecto a un producto por el que las partes tienen una cuota de mercado del 10% o más y está situado entre los tres principales en cuanto a la cuota de mercado si el acuerdo podría causar consecuencias que tienen efectos anti-competencia.

**3.5.- Transacciones de tecnología****(1) Licencias de propiedad intelectual, como patentes y conocimientos**

**No firmar acuerdos de licencia que incluyan cláusulas que den lugar a un monopolio privado, una restricción injustificada del comercio o prácticas de comercio injustas.**

Como norma general, el tenedor de los derechos intelectuales puede determinar libremente a quién otorga derechos y bajo qué condiciones. Sin embargo, como parte de las condiciones de la licencia, imponer restricciones a la producción o a las actividades de venta del otorgado puede, en algunos casos, ser ilegal basándose en que la restricción puede tener efectos dañinos sobre la competencia en lo relevante a las tecnologías o productos. Además, rechazar el otorgamiento de derechos de propiedad intelectual en algunos casos puede ser ilegal.

Ejemplos de restricción bajo un acuerdo de licencia que se pueden considerar ilegales

- El otorgante restringe los precios de venta de productos que el otorgado produce y vende bajo la licencia de tecnología.
- El otorgante restringe la elección del otorgado de un proveedor de materias primas que son necesarias para producir productos con la tecnología otorgada (la restricción no es ilegal si se juzga razonable en una situación particular, como cuando la restricción es necesaria para alcanzar la función o efecto esperado de la tecnología otorgada, para asegurar la seguridad del uso de la tecnología otorgada, o para evitar la fuga de secretos relacionados con la tecnología otorgada.)

En algunos países, se requiere proporcionar una notificación, obtener la aprobación de o registrar en las autoridades lo referente a un acuerdo de licencia cuando se firma. Asegúrese de consultar con la sección legal de su empresa cuando intente firmar acuerdos de licencia.

## **(2) Investigación conjunta y acuerdos de desarrollo**

**No realizar un acuerdo de investigación y desarrollo conjunto que pueda tener el efecto de impedir la competitividad, independientemente de si el acuerdo implica futuras tecnologías/productos o los existentes.**

Realizar una investigación y desarrollo conjunto, tanto si es con competidores como con clientes, no es ilegal, según la Ley, a no ser que la investigación y desarrollo conjuntos restrinjan sustancialmente la competencia en un mercado relevante, o a no ser que los acuerdos firmados bajo la investigación y desarrollo conjuntos superen una extensión razonablemente necesaria para su implantación y puedan impedir la competencia en un mercado relevante. Asegúrese de consultar con la sección legal de su empresa a una etapa temprana de sus negociaciones sobre la investigación y desarrollo conjuntos contemplados, especialmente cuando las cuotas de mercado de los participantes en la investigación y desarrollo conjuntos son altas.

### **3.6.- Combinaciones empresariales**

**Adquisiciones de acciones, juntas directivas vinculadas, fusiones, escisiones, transferencias de activos empresariales, etc.**

La legislación sobre competencia de muchos países prohíbe determinadas combinaciones empresariales, incluyendo fusiones, adquisiciones, escisiones, transferencia de activos empresariales y adquisiciones de acciones (incluyendo el establecimiento de nuevas empresas de joint venture) que puedan restringir sustancialmente la competencia en los mercados correspondientes. Además, las combinaciones empresariales que excedan una determinada escala requieren la presentación y revisión anterior de las autoridades.

En Japón, para determinadas transacciones de combinación empresarial, la Comisión de Comercio Justo requiere la presentación de la siguiente manera.

Presentación o información		Calendarios, etc.
La presentación de adquisición de acciones	Es necesaria la presentación en cada ocasión de adquisiciones de acciones cuando la proporción de acciones que una empresa del "Grupo de empresas de ventas de 20 mil millones (*)" tiene en una empresa perteneciente al "Grupo de empresas de ventas de 5 mil millones (*)" va a superar el 20% o el 50%, a no ser que no sea necesaria la presentación cuando una empresa se acabe de constituir y todas las acciones emitidas sean adquiridas en el momento de la constitución por la empresa existente.	(1) La presentación es necesaria, y las adquisiciones de acciones no podrán tener lugar hasta 30 días después de que se acepte la fecha de presentación.
La presentación de fusiones	La presentación es necesaria si las partes de la fusión incluyen una empresa del Grupo de empresas de ventas de 20 mil millones y una empresa del Grupo de empresas de ventas de 5 mil empresas.	(2) El período anterior se puede reducir en las siguientes circunstancias:
La presentación	La presentación es necesaria si las partes de la escisión de la empresa incluyen una empresa del	1. Cuando queda claro que no se

de escisiones	<p>Grupo de empresas de ventas de 20 mil millones y una empresa del Grupo de empresas de ventas de 5 mil millones.</p> <p>Lo anterior es sólo un ejemplo, y los requisitos para la presentación varían, dependiendo del tipo de escisión.</p>	<p>producirá una restricción sustancial de la competencia, o</p> <p>2. Cuando están presentes unas bases razonables para dicha reducción.</p>
La presentación de transferencias de activos empresariales	<p>La presentación es necesaria si una empresa del Grupo de empresas de ventas de 20 mil millones</p> <p>(1) adquiere todo el negocio de otra empresa que tiene unos ingresos anuales en Japón en el año fiscal inmediatamente anterior, incluyendo aquellos de sus subsidiarias, que exceden 3 mil millones de yenes; o</p> <p>(2) adquiere una mayor porción del negocio o de las acciones fijas relacionadas con el negocio de otra empresa que tienen unos ingresos anuales en Japón en el año fiscal inmediatamente anterior que superen los 3 mil millones de yenes.</p>	<p>(3) La presentación no es necesaria en los casos de combinaciones empresariales dentro del mismo grupo corporativo.</p>

(\*) El “Grupo de empresas de ventas de 20 mil millones” significa un grupo empresarial cuyos ingresos anuales totales en Japón en el año inmediatamente anterior supera los 20 mil millones de yenes, y el “Grupo de empresas de ventas de 5 mil millones” significa un grupo empresarial cuyos ingresos anuales totales en Japón en el año inmediatamente anterior supera los 5 mil millones de yenes.

No sólo Japón, sino muchos otros países tienen diferentes regulaciones sobre las combinaciones empresariales. Investigar la legalidad de una combinación empresarial dada, examinar si es necesaria o no la presentación o consulta previa a las autoridades en un país o países en cuestión, y hacer que la documentación necesaria para la presentación pueda tardar

mucho tiempo y, por lo tanto, tenga un impacto sustancial en el programa general de su trabajo para materializar la combinación empresarial contemplada. Asegúrese de consultar con la sección legal de su empresa por adelantado cuando intente entrar en una combinación empresarial.

En algunos países, la firma de contratos, incluso de aquellos que no constituyen combinaciones empresariales, requiere la presentación o aprobación previas. Se debe prestar un cuidado especial en los casos de firma de contratos de licencia exclusiva a largo plazo y en los contratos de compra exclusiva a largo plazo. Antes de firmar acuerdos, asegúrese de consultarlo con su sección legal.

Las leyes españolas que regulan la Competencia son:

- la Ley 3/1991, de 10 de Enero de Competencia desleal;
- la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia;
- la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y
- la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre del Código Penal.

Lógicamente las sanciones son distintas a las previstas en Japón.

La Ley de Competencia desleal prevé que cualquier perjudicado podrá reclamar de los Tribunales la cesación de los actos de competencia desleal, así como la correspondiente indemnización por daños y perjuicios.



### **3.7- Sanciones**

La Ley de Defensa de la Competencia prevé las siguientes sanciones administrativas:

- a. Las infracciones leves con multa de hasta el 1 % del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.
- b. Las infracciones graves con multa de hasta el 5 % del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.
- c. Las infracciones muy graves con multa de hasta el 10 % del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa.

El volumen de negocios total de las asociaciones, uniones o agrupaciones de empresas se determinará tomando en consideración el volumen de negocios de sus miembros.

Además de la sanción prevista en el apartado anterior, cuando el infractor sea una persona jurídica, se podrá imponer una multa de hasta 60.000 euros a cada uno de sus representantes legales o a las personas que integran los órganos directivos que hayan intervenido en el acuerdo o decisión.

Quedan excluidas de la sanción aquellas personas que, formando parte de los órganos colegiados de administración, no hubieran asistido a las reuniones o hubieran votado en contra o salvado su voto.

3. En caso de que no sea posible delimitar el volumen de negocios, las infracciones serán sancionadas en los términos siguientes:

- a. Las infracciones leves con multa de 100.000 a 500.000 euros.
- b. Las infracciones graves con multa de 500.001 a 10 millones de euros.
- c. Las infracciones muy graves con multa de más de 10 millones de euros.

### Multas coercitivas.

La Comisión Nacional de la Competencia, independientemente de las multas sancionadoras y sin perjuicio de la adopción de otras medidas de ejecución forzosa previstas en el ordenamiento, podrá imponer, previo requerimiento del cumplimiento a las empresas, asociaciones, uniones o agrupaciones de éstas, y agentes económicos en general, multas coercitivas de hasta 12.000 euros al día con el fin de obligarlas:

- a. A cesar en una conducta que haya sido declarada prohibida conforme a lo dispuesto en la Ley.
- b. A deshacer una operación de concentración que haya sido declarada prohibida conforme a lo dispuesto en la Ley.
- c. A la remoción de los efectos provocados por una conducta restrictiva de la competencia.
- d. Al cumplimiento de los compromisos o condiciones adoptados en las resoluciones de la Comisión Nacional de la Competencia o en los Acuerdos de Consejo de Ministros según lo previsto en la presente Ley.
- e. Al cumplimiento de lo ordenado en una resolución, requerimiento o acuerdo de la Comisión Nacional de la Competencia o del Consejo de Ministros.
- f. Al cumplimiento del deber de colaboración establecido en la Ley.
- g. Al cumplimiento de las medidas cautelares.

El Código Penal español contempla penas de prisión entre 2 y 4 años y multa de 12 a 24 meses en caso de faltar al deber de reserva y confidencialidad, y ello con independencia de tener que hacer frente a los daños y perjuicios generados.

El espionaje industrial está penado con prisión de 2 a 4 años y multa.

Desde la perspectiva del Código Penal español, el artículo 284 del Código Penal se incrimina “el empleo de violencia, amenaza o engaño para intentar alterar los precios” que habrían de resultar de la libre competencia. Se protege por tanto la libre competencia en el mercado, en este caso, la fijación de precios, o en definitiva el correcto funcionamiento de los mercados.

En cualquier caso, castiga el citado artículo el que empleando violencia, amenaza o engaño, intente alterar los precios que hubieren de resultar de la libre concurrencia de productos y mercancías (también títulos valores o instrumentos financieros, servicios o cualesquiera otras cosas muebles o inmuebles), siendo la conducta castigada a una pena de prisión de 6 meses a 2 años y multa.

Está igualmente castigado a las mismas penas según regula el artículo 284.2 del Código Penal la conducta de difundir noticias o rumores pero sólo si se realiza con el fin de alterar o preservar el precio de cotización de un valor o instrumento financiero obteniendo para sí o para tercero un beneficio económico superior a los 300.000 euros o causando un perjuicio de idéntica cantidad.

Por último y en relación al artículo 284.3 del Código Penal a las mismas penas será castigado penalmente el que utilice información privilegiada para llevarlas a cabo y la finalidad de manipulación del mercado de valores o instrumentos financieros.

La primera de las conductas castigadas en el artículo 284.3 del Código Penal penalmente supone realizar transacciones o dar órdenes de operación que sean “susceptibles” de dar lugar a “indicios engañosos” sobre la oferta, la demanda o el precio de valores o instrumentos financieros, es decir, que tales operaciones se consideren capaces de provocar una falsa imagen que no se corresponde con la real situación de la oferta, demanda o precio de tales valores.

Otra conducta castigada penalmente con las mismas penas que los supuestos anteriores que se contempla en el mismo precepto legal, artículo 284.3 del Código Penal es utilizar la información privilegiada para asegurarse una “posición dominante” en el mercado de tales valores o instrumentos financieros con el objetivo de poder así fijar sus precios en “niveles anormales o artificiales”.

Por otro lado, según lo establecido en el artículo 285 del Código Penal está sancionado penalmente con una pena de prisión de 1 a 4 años, multa y inhabilitación especial para el

ejercicio de la profesión o actividad de dos a cinco años, a quien directamente o a través de un tercero, use o suministre información reservada relevante para la cotización de valores o instrumentos negociados en el mercado, que haya conocido por su actividad profesional, obteniendo para sí o para otro un beneficio, o causando un perjuicio, en todo caso superior a 600.000 euros.

En definitiva puede ser tanto la utilización directa o indirecta de la información reservada a la que se ha tenido “acceso reservado con ocasión del ejercicio de su actividad profesional o empresarial” como la comunicación o traspaso de tal información a otro.

Por lo que se refiere a la publicidad engañosa, las penas son de seis meses a un año de prisión o multa.

Constituye el delito anterior no sólo la publicidad engañosa, sino también conductas como incluir datos falsos en el etiquetado incorporado o no al propio producto, anuncios o rótulos dentro o fuera del establecimiento comercial, entre otros, ya que tales mensajes contienen “información” del producto que pretende hacerlo atractivo para los consumidores.