

Ley antitrust

Política de cumplimiento de la ley antitrust del Grupo DSI:
DSI no aceptará ningún incumplimiento de la ley antitrust

Comunicaciones

El mal uso del lenguaje puede llevar a las agencias reguladoras y a las autoridades del orden a considerar una violación de la ley antitrust por su parte, aún cuando no sea el caso. Cualquier comunicación escrita, incluyendo el correo electrónico, constituye un registro permanente, pudiendo ser leído por otras personas. En todas las comunicaciones deberá tener cuidado y evitar dar pie a impresiones incorrectas o suspicacias erróneas sobre una posible violación de la ley antitrust o de defensa de la competencia.

no:

- utilice un lenguaje que pueda dar lugar a impresiones erróneas sobre un comportamiento incorrecto o ilegal (por ejemplo, “destruir una vez leído”)
- exagere al discutir sobre cuotas de mercado.
- se refiera a la competencia como un problema que debe ser evitado.
- utilice vocabulario ambiguo.
- escriba en un email nada que luego no pueda justificar a su encargado o a una autoridad.

sí:

- utilice formularios y contratos estándar siempre que sea posible.
- solicite asesoramiento legal para cualquier documento importante.
- solicite asesoramiento legal para todas las comunicaciones con las autoridades de la competencia o del orden.
- cree un archivo donde se explique cualquier cosa que sea susceptible de ser sospechosa (por ejemplo, fuentes de información de la competencia)
- guarde las comunicaciones escritas con los abogados en un archivo separado llamado “asesoramiento legal confidencial”.
- asegúrese de que la información recibida esté actualizada y acorde a su formación en materia de competencia, según la política antitrust del Grupo de DSI.

Competencia significa dos o más personas o compañías que actúan de forma independiente para asegurar el negocio de una tercera parte. La ley antitrust promueve mercados libres evitando cualquier limitación de la competencia, ya sea por parte de una sola empresa o entre un grupo de empresas.

Las consecuencias de una violación de la legislación en esta materia son severas e incluyen multas elevadas, responsabilidad civil por daños, así como perjuicios a la reputación.


Para las personas pueden incluirse también acciones disciplinarias, como despido o incluso prisión. Debe familiarizarse con las normas básicas de defensa de la competencia y ser capaz de identificar situaciones donde puedan presentarse aspectos de la ley antitrust. En caso de duda, solicite sin demora asesoramiento a su encargado o a un miembro del Departamento Jurídico de DSI.

Debe informar de cualquier conducta anticompetitiva detectada en su lugar de trabajo a su encargado o jefe de Recursos Humanos, a un miembro del Departamento Jurídico o a través del servicio de información confidencial online o por teléfono “Speak Up”.



Ley antitrust

Política de cumplimiento de la ley antitrust del Grupo DSI:
DSI no aceptará ningún incumplimiento de la ley antitrust

| | prohibido | solicitud de asesoramiento legal | permitido |
|--|---|--|--|
| <p>Competidores</p> <p>Tenga mucho cuidado al entrar en contacto con miembros de la competencia. En caso de duda, solicite asesoramiento legal. Rechace informar o documentar cualquier propuesta del competidor que levante cualquier sospecha. Abandone cualquier reunión de inmediato si en ella se discuten materias prohibidas e insista en que su salida debe ser registrada en acta. Informe sin demora al Departamento Jurídico sobre el incidente.</p> | <p>No debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ aceptar ninguna propuesta de no competencia. ■ fijar precios. ■ limitar, controlar o compartir mercados. ■ aceptar la limitación de la producción o suministro. ■ aceptar el no suministro a ciertos clientes. ■ aceptar el amaño o arreglo de ofertas. ■ fijar ningún otro tipo de términos y condiciones comerciales. ■ discutir ningún aspecto sobre descuentos, márgenes, rebajas, condiciones de crédito o cuotas de cliente. ■ intercambiar información comercial sensible con excepción de un esquema legal aprobado. ■ llegar a cualquier acuerdo" en el contexto de los puntos anteriores. ■ reunirse con más de un competidor salvo para fines legales dentro de una organización de comercio legalmente aprobada. | <p>Solicite asesoramiento antes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ participar en o facilitar información a una organización de comercio. ■ aceptar invitaciones al margen de un contacto comercial normal. ■ firmar cualquier acuerdo de compra o suministro significativo. ■ firmar cualquier acuerdo de distribución o licencia. ■ firmar cualquier empresa conjunta (producción, marketing, I+D). ■ participar en cualquier forma de intercambio de información, análisis comparativo o fijación de normas. | <p>Puede:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ competir con fuerza. ■ discutir materias generales a nivel industrial a condición de no revelar ningún tipo de información comercial o de empresa sensible. ■ investigar a sus competidores a través de fuentes públicas o información ofrecida voluntariamente (anotando la fuente). |
| <p>Clientes y/o proveedores</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ■ fijar el precio en o sobre el cual sus clientes puedan basarse para revender. ■ evitar que los distribuidores acepten órdenes fuera de su grupo de clientes / territorio. ■ imponer prohibiciones de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> ■ firmar un acuerdo exclusivo de compra o suministro. ■ firmar un acuerdo de intercambio de productos. ■ hacer ningún anuncio público sobre precios o costes. ■ poner en contacto al proveedor de un producto con el proveedor de otro producto diferente. ■ aceptar "conocer o revelar" cláusulas con los clientes. ■ requerir a los clientes asumir una cantidad o un porcentaje mínimo de sus requisitos. ■ firmar un acuerdo por un periodo superior a 5 años. ■ prevenir a los clientes del stock de productos de la competencia. ■ rechazar el suministro a un cliente, terminar un contrato u ofrecer descuentos o rebajas no acordados con el volumen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ promocionar sus productos de forma activa. ■ tratar con todos los clientes y proveedores de forma justa y equitativa. ■ recomendar, pero no imponer, un precio de reventa. ■ requerir a los clientes la venta de un producto bajo la marca registrada correcta y aplicar las normas de calidad apropiadas. ■ restringir a los distribuidores la venta activa fuera de su grupo contractual de clientes/territorio. |