

CÓDIGO DE COMPETENCIA

SAPIO LIFE S.A.U.

Abril 2021

1.	Acerca de este Código de Competencia.....	3
2.	¿Qué es el Derecho de la Competencia?	4
3.	¿Por qué debe preocuparle a Sapiro el Derecho de la Competencia?	4
4.	¿Dónde se aplica el Derecho de Defensa de la Competencia?	5
5.	¿Qué prácticas son anticompetitivas y están prohibidas?	5
	5.1. Conductas Horizontales	5
	5.1.1. Fijación de precios	6
	5.1.2 Reparto de clientes o territorios	7
	5.1.3 Colusión en licitaciones.....	8
	5.1.4 Intercambios de Información.....	9
	5.1.5 Participación en Asociaciones Sectoriales	12
	5.2. Conductas Verticales	13
	5.2.1 Fijación de Precios de Reventa.....	14
	5.2.2 Restricciones Territoriales/Restricciones de Clientes	15
	5.2.4 Obligaciones de no competencia.....	16
	5.2.5 Obligaciones de suministro exclusivo	16
	5.3 Abuso de posición de dominio	16
6.	Recomendaciones relacionadas con comunicaciones	19
7.	No quedarse callado – Canal de Denuncias	21
8.	Formaciones.....	21
9.	Supervisión de la aplicación del Código de Competencia	21
	9.1 Incentivos para el cumplimiento de las normas de Competencia	21
	9.2 Sistema disciplinario.....	22
10.	Ámbito de aplicación y Entrada en Vigor.....	23

1. Acerca de este Código de Competencia

Sapio Life S.A.U. (en adelante "Sapio" o la "Compañía"), está comprometida a llevar a cabo su negocio con honestidad, transparencia e integridad y en cumplimiento con las leyes y normas, tanto domésticas como internacionales, en todas las jurisdicciones en las que opera el GRUPPO SAPIO (en adelante, "GRUPPO"), en especial, aquellas relacionadas con el Derecho de Defensa de la Competencia.

En particular, en Sapio, la cultura de cumplimiento normativo está promovida e incentivada por los principales directivos. Es decir, las personas autorizadas para tomar decisiones en nombre de la Compañía y que ostentan facultades de organización y control dentro de Sapio están implicados al máximo con el cumplimiento normativo en general y, en particular, con el cumplimiento del Derecho de Defensa de la Competencia.

La cultura de cumplimiento del Derecho de Defensa de la Competencia forma parte intrínseca de las políticas de gestión de la Compañía, motivo por el cual existe una política de incentivos que premia el cumplimiento del Código de Competencia y castiga los incumplimientos (véase el apartado 9 de este Código de Competencia).

A través de este Código de Competencia, los directivos de Sapio manifiestan que el cumplimiento del Derecho de Defensa de la Competencia no es únicamente una obligación legal, sino un elemento central de la cultura de la Compañía y de la responsabilidad de esta para con sus clientes y proveedores, y los pacientes en general.

Por lo tanto, este Código tiene el objetivo de ofrecer una mejor comprensión acerca de qué es el Derecho de Defensa de la Competencia y cuáles son las conductas que están prohibidas, todo ello para que se puedan identificar y evitar cometer infracciones de dicha normativa o, en caso de producirse, ayudar en su detección.

Este Código, junto con el Código de Ética y Conducta del GRUPPO, es de obligado cumplimiento para todos los administradores, directivos y empleados de la Compañía. Por lo tanto, se espera que todos los administradores, directivos y empleados (i) entiendan los principios básicos del Derecho de Defensa de la Competencia, (ii) eviten conductas que puedan infringir las leyes de Defensa de la Competencia y (iii) eventualmente, reporten por los canales habilitados para ello cualquier eventual infracción que puedan detectar por parte de la Compañía.

En caso de tener cualquier duda, o necesitar asesoramiento acerca de cómo actuar en determinadas situaciones, dirígete al Departamento Legal de la Compañía:

Correo electrónico: ACMSapioLifeSAU@sapio.it

2. ¿Qué es el Derecho de la Competencia?

La defensa de la competencia es una parte del Derecho específicamente diseñada para preservar y estimular la competencia en todos los aspectos de las actividades económicas, evitar las restricciones en la competencia y, en particular, para proteger a los consumidores y garantizar la libre competencia.

En España resulta de aplicación la legislación española en materia de defensa de la competencia (Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia y Ley 3/2013 de Creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), junto con su normativa de desarrollo, así como la legislación de la Unión Europea de defensa de la competencia comprendida fundamentalmente en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y su legislación de desarrollo. Las normas europeas y españolas son muy similares y contienen lo que se expone en este Código.

3. ¿Por qué debe preocuparle a Sapiro el Derecho de la Competencia?

Sapiro no participa ni tolera ninguna forma de conducta que incumpla la normativa de Defensa de la Competencia, y está comprometida con asegurar que, en el desarrollo de sus actividades, se cumpla con todas las leyes y regulaciones en materia de Defensa de la Competencia.

La infracción de las leyes de Defensa de la Competencia puede exponer a Sapiro a:

- i. **Multas** de hasta el 10% del volumen de ventas global a nivel mundial;
- ii. **Responsabilidad de la matriz** por infracciones de la filial (salvo que la matriz no determine el comportamiento de la filial en el mercado), de tal manera que la matriz será declarada responsable solidaria del pago de la multa impuesta a la filial y el volumen de negocios consolidado de la matriz podría ser utilizado a efectos del cálculo de la sanción impuesta: en la práctica, resulta muy difícil demostrar que una matriz no determina el comportamiento de la filial en el mercado, por lo que lo más probable es que sea declarada responsable de los actos de su filial;
- iii. Pago de **indemnizaciones de daños y perjuicios** derivados de demandas civiles presentadas por consumidores, competidores y, en general, por cualquier perjudicado por una conducta anticompetitiva;

- iv. Multas de hasta 60.000 euros a las **personas físicas** que hayan intervenido en la conducta anti-competitiva;
- v. **Prohibición de contratar con la Administración Pública** y consecuente denegación de ciertas ayudas públicas, como por ejemplo, de la Comisión Europea;
- vi. Daño significativo en la **reputación** de Sapio;
- vii. **Nulidad y/o invalidez** de acuerdos anti-competitivos existentes; y
- viii. Costes/tiempo dedicados a la gestión y **defensa legal** en un potencial expediente sancionador.

El cumplimiento de esta Política es tarea de todos. Ante cualquier duda, siempre debes contactar al Departamento Legal de Sapio.

4. ¿Dónde se aplica el Derecho de Defensa de la Competencia?

Más de 100 países a nivel mundial han implementado regulaciones de Defensa de la Competencia.

En la mayoría de los casos, cualquier acuerdo o comportamiento, independientemente de dónde se lleve a cabo, está sujeto a la ley nacional de competencia si puede tener un efecto en el territorio específico. Por ejemplo, un pacto ilícito que se firme en Italia entre dos empresas italianas, podría ser sancionado por la CNMC si el acuerdo en cuestión produce efectos restrictivos en el territorio español.

Adicionalmente, hay una gran coordinación y cooperación entre las autoridades de Defensa de la Competencia de cada país, las cuales se apoyan para realizar inspecciones sorpresa de manera conjunta o coordinada, e intercambian información sobre casos, entre otros aspectos. Debido a esta cooperación, puede ocurrir que una misma conducta desencadene diferentes investigaciones por parte de autoridades de Defensa de la Competencia de diferentes jurisdicciones ("efecto dominó").

5. ¿Qué prácticas son anticompetitivas y están prohibidas?

5.1. Conductas Horizontales

La legislación sobre Derecho de la Competencia establece que existen ciertos tipos de acuerdos entre competidores que podrían generar eficiencias y, en última instancia, beneficiar a los consumidores.

Este sería el caso, por ejemplo, de un acuerdo de compra conjunta o una colaboración en I+D, siempre y cuando se den determinadas circunstancias.

Ahora bien, existe otro tipo de acuerdos entre competidores que presentan grandes riesgos y que la normativa de Defensa de la Competencia prohíbe. La prohibición de acuerdos restrictivos se aplica con independencia de la forma del acuerdo: la prohibición se aplica tanto a acuerdos formales (p. ej. acuerdo escrito) como informales o menos vinculantes o incluso no vinculantes (p. ej. "pactos de caballeros", acuerdo de intenciones, acuerdos verbales, etc.). Por ello, es importante entender que están prohibidos todo tipo de acuerdos o "entendimientos", tanto escritos como verbales. Es incorrecta la creencia extendida de que los acuerdos verbales o informales conllevan un menor riesgo, al pensarse que no dejan ningún tipo de prueba por escrito. Esta percepción es falsa, ya que la CNMC tiene mecanismos altamente cualificados para identificar todo tipo de alteraciones en el mercado, incluyendo aquellos que se materializan a través de acuerdos verbales (en particular, en los mercados de licitaciones públicas el análisis detallado de los resultados de las mismas a través incluso de herramientas de inteligencia artificial). Además, los acuerdos meramente verbales, contrariamente a lo que se puede pensar, sí suelen dejar un rastro escrito (por ejemplo, en conversaciones de WhatsApp, citas por medio de correo electrónico o en agendas electrónicas, en informes o correos electrónicos internos de reporte en terceras empresas o, incluso, en notas manuscritas tomadas por ejemplo durante conversaciones telefónicas, teniendo la CNMC acceso a todo ello a través de una inspección sorpresa).

Los siguientes acuerdos entre competidores se encuentran estrictamente prohibidos:

5.1.1. Fijación de precios

Los acuerdos entre competidores cuyo objeto o efecto sea fijar los precios o cualquier otro tipo de condición comercial, están estrictamente prohibidos.

Por lo tanto, en la práctica, entre Sapiro y sus competidores están **estrictamente prohibidas** las siguientes conductas:

- a) Fijar precios mínimos o precios fijos, márgenes, descuentos, rapeles, crédito, términos de pago, etc.;
- b) Coordinarse para incrementar o disminuir precios;
- c) Discutir o comentar acerca de precios;
- d) Realizar requerimientos o aceptaciones de información de precios o tarifas;

- e) Asistir a reuniones en las que se discutan precios;
- f) Discutir acerca de estrategias que permitan subir los precios;
- g) Comentar o coordinarse acerca de cómo trasladar al mercado un determinado incremento de costes;
- h) Comentar o coordinarse acerca de los precios a ofrecer a clientes.

La política de precios y de condiciones comerciales que aplica Sapiro debe fijarse de manera **unilateral** siempre.

Ejemplo 1 - Cártel de los pañales para adultos

En 2016, la CNMC sancionó con un total de EUR 128.8 millones a siete empresas fabricantes de absorbentes de incontinencia urinaria para adultos y a la Federación Española de Fabricantes (FENIN) por la celebración de un acuerdo de fijación de precios. Desde al menos 1996 y hasta enero de 2014, varios fabricantes de absorbentes, con la colaboración de FENIN, acordaron los precios de venta a los distribuidores mayoristas de los absorbentes financiados por la Seguridad Social que se compraban en las farmacias para los pacientes no hospitalizados. Los acuerdos habrían sido alcanzados a través del Grupo de Trabajo de Absorbentes (GTAIO) creado por FENIN.

En este caso, la CNMC sancionó por primera vez a dos directivos de dos de las empresas con multas de EUR 15.000 y EUR 4.000.

5.1.2 Reparto de clientes o territorios

Los acuerdos entre competidores que tengan como objeto el reparto del mercado, están estrictamente prohibidos. Este tipo de acuerdos pueden darse en relación con:

- a) Reparto del mercado geográfico: las partes del acuerdo se asignan determinados territorios, comprometiéndose a no operar en las zonas reservadas a la otra;
- b) Reparto del mercado de producto: las partes asignan los productos/servicios que cada una podrá ofrecer en el mercado, renunciando a comercializar aquellos productos/servicios que no les hayan sido asignados;
- c) Reparto de clientes: las partes asignan los clientes que podrá atender cada una de ellas, renunciando a aquellos que no les hayan sido asignados.

Los pactos de no agresión, las amenazas, la señalización de conductas (p. ej. comunicaciones en las que se diga al competidor *"yo no vendo en ese territorio siempre que tú no vendas en estos"*) están prohibidos. **Sin embargo,**

una decisión genuinamente unilateral de no vender o de no prestar determinados servicios en un mercado geográfico particular o a un cliente o grupo de clientes es legal.

5.1.3 Colusión en licitaciones

Los acuerdos entre potenciales competidores para manipular la oferta en los procedimientos de licitación están prohibidos por la normativa de Defensa de la Competencia y, en algunas jurisdicciones (por ejemplo, España) también pueden constituir un ilícito penal. El mero intercambio de información sensible competitiva (como ofertas, intenciones de oferta, etc.) entre competidores antes de que se presenten las ofertas puede ser suficiente para establecer una presunción de que se ha producido una manipulación de licitaciones.

En consecuencia, deben evitarse las siguientes conductas con potenciales competidores:

- a) Discutir con competidores acerca de la intención de Sapiro de participar en una licitación;
- b) Discutir con un competidor acerca de los detalles de la oferta de Sapiro en una licitación;
- c) Intentar obtener información de un competidor acerca de su intención de participar o no en una licitación, o acerca de cualquier detalle acerca de su oferta;
- d) Intentar lograr el consenso con otros potenciales oferentes, acerca de la idoneidad de los términos y condiciones establecidos en la licitación;
- e) Acordar con un competidor quién presentará la "mejor oferta";
- f) Acordar con un competidor que éste o Sapiro se abstendrá de ofertar o retirará su oferta de la licitación;
- g) Acordar con un competidor que alguno de los dos presentará una oferta "de cobertura" o "de acompañamiento".

Aunque puede haber circunstancias en las que sea legítimo para los competidores presentar una **oferta conjunta** a una licitación/concurso (p. ej. como Unión Temporal de Empresas, consorcios, etc. en determinados casos), las ofertas conjuntas únicamente están permitidas cuando Sapiro no disponga de los medios adecuados y necesarios (humanos y materiales) para hacer una oferta por sí sola y sea capaz de acreditar claramente la imposibilidad de acudir por sí sola al concurso. En efecto, ésta es un área que cada vez se somete a mayor escrutinio por parte de las autoridades de Defensa de la Competencia, y, de hecho, la CNMC ha sancionado en numerosas ocasiones la constitución de UTEs para acudir a concursos públicos. Por ello, en caso de estar interesado en realizar cualquier oferta conjunta con un competidor para un concurso o licitación en particular, debes contactar siempre con carácter previo con el Departamento Legal de Sapiro.

Las consideraciones anteriores también son aplicables a las **subcontrataciones entre competidores**, por lo que, como regla general, Sapio no debe proceder a subcontratar con un competidor una licitación de la que haya resultado adjudicataria (o parte de ella) sin antes consultar con el Departamento Legal si dicha subcontratación es lícita.

Ejemplo 2 - Reparto del mercado y de licitaciones públicas en el mercado de los gases medicinales

En 2016, la CNMC abrió un expediente sancionador contra diez compañías (entre ellas Contse) por posibles conductas anticompetitivas en el mercado de fabricación, distribución y comercialización de gases medicinales, consistentes en posibles acuerdos de reparto de mercado, de fijación de precios e intercambios de información en el marco de las licitaciones para el suministro de gases medicinales en el territorio nacional, principalmente de uso hospitalario como es el suministro de gases para oxígeno, anestesia o tratamiento de dolor.

Finalmente, y en contra de la propuesta de la Dirección de Competencia, el Consejo consideró que las empresas investigadas aportaron explicaciones alternativas plausibles para los hechos investigados (que podrían ser indicativos de un reparto geográfico del mercado), por lo que se archivó la investigación.

Caso Práctico nº 1. Un competidor se pone en contacto contigo acerca de un concurso y te pregunta si Sapio tiene intención de participar. ¿Está bien que le reveles tus intenciones al respecto?

No, no está bien. No se debe revelar si se tiene o no la intención de participar en la licitación, ni los precios, costes o cualquier otro término clave que se quiera ofrecer. Debes explicarle que la pregunta es inapropiada y terminar cortésmente la conversación. Debes informar verbalmente al Departamento Legal de Sapio, inmediatamente después del incidente.

5.1.4 Intercambios de Información

La normativa de Defensa de la Competencia no solo prohíbe que competidores pacten precios o se repartan clientes y/o territorios, sino que también prohíbe que empresas competidoras se intercambien información comercial sensible actual o futura entre ellas. Dicho intercambio podría reducir la incertidumbre que debe existir en un mercado competitivo y podría afectar al comportamiento autónomo de las empresas, de manera que se coordinen las estrategias comerciales de estas.

De esta manera, no se puede compartir con una empresa competidora información que ponga o permita poner al descubierto las estrategias comerciales que Sapio adoptará en el mercado. Está prohibido revelar/intercambiar información con competidores que esté relacionada, especialmente, con:

- a) Precios, descuentos, rebajas, costes, políticas de precios, anuncios sobre cambios o incrementos de precios, términos de crédito, etc., que sean actuales o futuros;
- b) Ventas, licitaciones o condiciones relacionadas con clientes o proveedores, incluyendo la intención de participar en una licitación en particular;
- c) Volúmenes y cuotas de mercado actuales o futuras;
- d) Planes comerciales, acuerdos específicos con clientes o proveedores que sean actuales o futuros.

Un solo intercambio de este tipo de información, independientemente de si existe un acuerdo entre los competidores o no, será visto por las autoridades de competencia como una violación grave de la ley.

Adicionalmente, las autoridades de competencia suelen considerar los intercambios de información comercial como un indicio de la comisión de otras conductas prohibidas (p. ej. acuerdos de fijación de precios, colusión en licitaciones, etc.).

En el evento en el que un competidor, de manera unilateral, revele información comercial, se deberá:

- a) Reportar el incidente de manera verbal al Departamento Legal de Sapio;
- b) Devolver la información al competidor, todo ello siguiendo las indicaciones del Departamento Legal de Sapio;
- c) No revelar ningún tipo de información comercial de Sapio;
- d) No guardar o reenviar la información, salvo que el Departamento Legal de Sapio lo solicite para fines relacionados con políticas de cumplimiento. En estos casos, cuando se guarde o reenvíe la información recibida, es importante dejar constancia acerca de lo siguiente:
 - i. Cómo se recibió la información;
 - ii. Si se pidió esa información o no; y
 - iii. Que no se va a utilizar la información recibida.
- e) No modificar el comportamiento de Sapio en el mercado, como respuesta a la información revelada.

No todos los intercambios de información con competidores son ilegales, pero su legalidad dependerá del tipo de información intercambiada y las circunstancias de cada caso. Por ejemplo, es posible intercambiar información relacionada con:

- a) Problemas técnicos relevantes en la industria y que no sean confidenciales (p. ej. inconvenientes en materia de seguridad);
- b) Recopilación de estadísticas de mercado por un tercero sin acceso por cada parte a información desagregada; y
- c) Información histórica, agregada, de carácter público o recopilada de fuentes públicas, dejando constancia de la fuente de la información.

Es importante tener en cuenta que los intercambios de información -incluidos los ilegales- pueden darse de manera directa o indirecta (p. ej. a través de un cliente, una empresa de análisis de datos, una asociación o a través de la prensa o publicaciones). La intervención del tercero no garantiza en modo alguno la legalidad del intercambio de información.

El anuncio público de precios futuros o estrategias futuras puede ser considerado una señalización ilegal a competidores. Por lo tanto, hay que evitar el anuncio de comportamientos o estrategias comerciales futuras en cualquier escenario público (p. ej. asociaciones).

Caso Práctico nº 2. En un encuentro con los amigos de la universidad, José, que trabaja para uno de los competidores de Sapio, explica que la compañía en la que trabaja va a subir los precios de determinado producto en un 1,5% para el siguiente año, y te pregunta si en Sapio también están planeando subir los precios. ¿Qué deberías hacer?

La información sobre los planes de precios futuros de Sapio es muy sensible y no debe discutirse con los competidores. Las amistades personales con los competidores pueden presentar situaciones muy peligrosas. Por difícil que sea, no solo debes negarte a discutir acerca de los precios de Sapio, sino también responder de inmediato que la normativa de Defensa de la Competencia y la política de Sapio lo prohíben. Adicionalmente, deberás abstenerte de compartir la información recibida de José dentro de Sapio e informar al Departamento Legal de Sapio del incidente.

Pueden existir riesgos asociados con el intercambio de información en el marco de acuerdos de colaboración con competidores (p. ej. acuerdos de distribución o una licencia con un competidor). Por lo tanto, es importante que cualquier acuerdo de colaboración que se pretenda celebrar con un competidor o competidor potencial, sea primero analizado por el Departamento Legal de Sapio.

En caso de acuerdos de colaboración con un competidor aprobados por el Departamento Legal, se deberán tener en cuenta las siguientes reglas:

- a) Solo se podrá intercambiar aquella información que sea estrictamente necesaria para la ejecución del acuerdo;
- b) Debes tratar al competidor como si fuese cualquier otro cliente o proveedor; y
- c) No discutas acerca de estrategias comerciales que no tengan una relación o relevancia con el acuerdo de colaboración.

5.1.5 Participación en Asociaciones Sectoriales

Las asociaciones sectoriales cumplen un importante rol en cuanto al diseño de la política industrial y la representación de sus miembros frente a la Administración y la sociedad. No obstante, las asociaciones pueden ser, eventualmente, fuente de conductas restrictivas de la competencia en tanto en cuanto, al fin y al cabo, se trata de reuniones de empresas competidoras.

Por lo tanto, es importante tener muy claras las reglas a respetar en cuanto a la participación de Sapio en asociaciones, todo ello para evitar incurrir en posibles infracciones de la normativa sobre Defensa de la Competencia.

Cuando se participe en asociaciones sectoriales, se deben cumplir las siguientes reglas:

- a) Únicamente deberán asistir las personas que sean necesarias y relevantes para efectos de la asociación en la que se pretende participar, en particular, Sapio no recomienda la presencia de empleados del departamento comercial en las reuniones de asociaciones sectoriales, por lo que todo empleado con funciones comerciales que quiera acudir a una reunión de una asociación sectorial o con competidores en general, debe solicitar previamente autorización para ello al Departamento Legal;
- b) Confirmar que la participación de Sapio tiene un propósito de negocio legítimo;

- c) Confirmar que haya un orden del día y que se preparen actas de cada reunión;
- d) Revisar el orden del día y las actas para confirmar su veracidad;
- e) No intercambiar información ni discutir con los competidores información comercial sensible, como, por ejemplo:
 - i. Precios actuales y futuros, incrementos o disminuciones de precios, términos y condiciones comerciales, descuentos, etc.;
 - ii. Costes de producción o distribución, métodos de cálculo de costes;
 - iii. Datos individuales de Sapio relacionados con fuentes de abastecimiento, costes, producción inventarios, volúmenes de venta, etc.;
 - iv. Información de planes futuros relacionados con tecnología, inversiones, mercadeo, participación en futuras licitaciones, términos de oferta en licitaciones, etc.;
 - v. Asuntos relacionados con proveedores o clientes específicos.

En caso de que en una reunión de la asociación se empiecen a discutir temas que puedan representar un riesgo en materia de Defensa de la Competencia (p. ej. información comercial sensible), deberás:

- a) Solicitar que la discusión termine y, si no termina, deberás irte de la reunión;
- b) Solicitar que se deje constancia en las actas de la reunión acerca de la decisión de Sapio de retirarse de la misma; y
- c) Reportar el incidente inmediatamente y de manera verbal al Departamento Legal de Sapio.

5.2. Conductas Verticales

Las conductas verticales se dan entre empresas que se encuentran en distintos niveles en la cadena de producción y comercialización (p. ej. entre un fabricante y un distribuidor, entre un distribuidor mayorista y un distribuidor minorista).

Nota: La mayoría de las conductas verticales no resultan relevantes para el negocio de Sapio tal y como está definido en la actualidad puesto que ésta no utiliza distribuidores en el desarrollo de su actividad y tampoco es distribuidor a su vez de productos de terceros. A pesar de ello, se explican brevemente a continuación estas conductas prohibidas para conocimiento general, y se llama la atención en particular sobre la última de ellas

(suministro exclusivo) que sí podría resultar relevante para Sapio por ser compradora de equipamiento fabricado por terceros.

Las conductas más comunes y graves que se pueden dar en el marco de un acuerdo o relación vertical son las siguientes:

5.2.1 Fijación de Precios de Reventa

La fijación de los precios de reventa por parte del fabricante al distribuidor o a sus clientes es una conducta restrictiva de la competencia. Por ello, el fabricante **nunca** debe fijar, directa o indirectamente, los precios a los que el comprador debe revender los productos adquiridos del fabricante. Ello es así porque el distribuidor o cliente debe ser libre para establecer su propia estrategia comercial, incluyendo el precio de reventa de los productos.

Ejemplos de fijación de precios de reventa que están **prohibidos** y que deben evitarse son:

- a) Fijar precios fijos o mínimos;
- b) Fijar los márgenes de distribución;
- c) Ofrecer descuentos o reembolsos de costes a cambio de que se mantengan niveles de precios;
- d) Ofrecer premios (p. ej. descuentos, promociones, etc.) a cambio de que se apliquen los precios de reventa recomendados;
- e) Amenazar, intimidar, advertir o imponer sanciones, tales como la terminación del contrato, suspensión del suministro, o retirada de descuentos, todo ello con el objetivo de que el distribuidor se adhiera a las recomendaciones de precio.

Por el contrario, el fabricante sí que puede establecer un precio máximo o recomendar un precio de reventa a sus distribuidores. En este último caso, se deberá tratar de un auténtico precio de reventa **recomendado**. Por ejemplo, lo que no podría hacer el fabricante es recomendar un precio de reventa y ofrecer ciertos descuentos al distribuidor a condición que se respeten los precios recomendados. Ello es así porque entonces el precio recomendado se estaría convirtiendo en un precio fijo, que está prohibido.

Caso Práctico nº 3.- Un fabricante nombra a un nuevo distribuidor para Francia en enero de 2020. En diciembre el fabricante envía su lista de precios recomendados. Se queja de no tener suficiente

margen si vende a los precios recomendados. Se siente engañado respecto a las expectativas de los beneficios del negocio. Ya que no son capaces de encontrar a otro distribuidor, el fabricante decide acordar con el distribuidor una compensación si accede a vender a los precios recomendados. ¿Es una decisión empresarial lícita?

No. Bajo ninguna circunstancia se puede fijar, directa o indirectamente, el precio al distribuidor. El distribuidor debe ser libre de fijar el precio de reventa que considere, de manera unilateral. El pago de una compensación a cambio de que aplique el precio de venta recomendado es equivalente a una fijación del precio de reventa.

5.2.2 Restricciones Territoriales/Restricciones de Clientes

Una restricción territorial o de clientes es aquella limitación impuesta al distribuidor respecto de los territorios y/o clientes a los que el cliente/distribuidor puede vender los productos. Dentro del Espacio Económico Europeo, el principio general es que cualquier restricción a la reventa de productos está prohibida.

En consecuencia, en su trato con clientes o distribuidores, los fabricantes **no pueden** incluir las siguientes restricciones:

- a) Prohibición de revender los productos a determinados clientes o a clientes situados fuera del territorio del distribuidor, o la obligación de referir al fabricante o a otros distribuidores pedidos recibidos de dichos clientes;
- b) Denegar o reducir los descuentos ofrecidos al distribuidor en caso de ventas fuera del territorio o ventas a determinados clientes; o
- c) Amenazar con la terminación del contrato en caso de no respetar los territorios o clientes asignados;

La única excepción a la prohibición general de imponer restricciones a la reventa es cuando el fabricante haya nombrado a un distribuidor exclusivo en otro territorio/grupo de clientes, o se haya reservado en exclusiva ese otro territorio o grupo de clientes para sí mismo.

En este caso, el fabricante **sí** que podrá prohibir a su cliente o distribuidor que realice **ventas activas** a clientes situados en otros territorios o que pertenezcan a grupos de clientes que el fabricante haya concedido en exclusiva a otro distribuidor o que se haya reservado en exclusiva para sí mismo. Las ventas activas son el

resultado de una aproximación activa a dichos clientes, ya sea mediante correos o emails, visitas personalizadas, apertura de almacenes, etc. En cambio, **las ventas pasivas**, es decir, aquellas no buscadas, nunca se pueden prohibir (por lo general la venta de productos a través de internet se considera venta pasiva).

5.2.4 Obligaciones de no competencia

Bajo ciertas circunstancias, es posible prohibir a un distribuidor vender o producir un producto competidor. Sin embargo, se deben tener en cuenta las siguientes **precauciones**:

- a) La obligación puede tener una duración máxima de 5 años. Cada 5 años, la obligación de no competencia debe re-negociarse;
- b) Si la obligación de no competencia es post-contractual (una vez finalizado el contrato):
 - i. La prohibición solo puede tener una duración máxima de 1 año;
 - ii. La prohibición debe ser necesaria para proteger el know-how cedido durante la vida del contrato;
 - iii. La prohibición debe limitarse a los locales del distribuidor.

5.2.5 Obligaciones de suministro exclusivo

Bajo ciertas circunstancias, es posible prohibir a un proveedor de Sapio (por ejemplo, de equipamiento) vender su producto a un competidor de Sapio. Sin embargo, se deben tener en cuenta las siguientes **precauciones**:

- a) Si la cuota de mercado tanto de Sapio como de su proveedor es inferior al 30%, este tipo de obligación de suministro exclusivo será generalmente compatible con el Derecho de la competencia, con independencia de su duración;
- b) Si alguna de estas cuotas de mercado es superior, es necesario un análisis más detallado de la situación;
- c) En cualquier caso, debe consultarse al Departamento Legal antes de suscribir una obligación de suministro exclusivo para determinar su compatibilidad con el Derecho de la competencia.

5.3 Abuso de posición de dominio

¿Qué significa tener posición de dominio?

La posición de dominio no está prohibida, sólo su abuso lo está.

Se exige una mayor responsabilidad a la empresa en posición de dominio: una misma conducta puede ser abusiva si la empresa está en posición dominante y, por el contrario, lícita si no lo está. Es decir, las empresas en posición de dominio no pueden llevar a cabo conductas que sí pueden hacer las demás empresas.

Una empresa ostenta una posición de dominio en un mercado cuando en el desarrollo de su estrategia comercial puede actuar de manera independiente, sin tener en cuenta a sus competidores, empresas proveedoras o clientes.

Para valorar si una empresa tiene posición de dominio, primero se debe definir el mercado relevante en el que participa la empresa, en términos de mercado de producto (qué otros productos ejercen una presión competitiva significativa sobre el producto que se analiza) y mercado geográfico (área donde las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas). Como regla general, un producto pertenece a un mercado específico si es "razonablemente intercambiable" con otros, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.

Una vez definido el mercado relevante, para valorar si se ostenta una posición de dominio, el factor más relevante es la cuota de mercado. Si bien es un factor importante, éste no es el único. Otros factores a tener en cuenta son el número de competidores y sus cuotas de mercado, barreras de entrada al mercado, cómo de dinámico es el mercado (entrada y expansión de competidores) y el poder de negociación de la demanda.

A partir de una cuota del 30%, es cuando se debe analizar en detalle si se tiene posición de dominio o no. Por debajo del 30%, es poco probable que exista tal posición.

Si una empresa ostentara una posición de dominio en un mercado en particular, ciertas actividades unilaterales, que de otro modo podrían considerarse prácticas comerciales perfectamente lícitas, podrían ser consideradas un abuso y, en consecuencia, estar prohibidas.

Por ello, si tienes dudas de que se produzca una posición de dominio en un mercado en particular, consulta al Departamento Legal.

Las siguientes conductas podrían ser consideradas un abuso de posición de dominio. Por ello, cualquier empresa en posición de dominio debería abstenerse de llevarlas a cabo salvo autorización previa por parte de su Departamento Legal:

a) Negativa de suministro

Una empresa es libre para elegir con quién contrata y con quién no. Ahora bien, si la empresa ostentara una posición de dominio en un producto concreto, podría ser problemático negarse a suministrar el producto dominante a un cliente cuando el cliente a quien se le deniegue el suministro sea un competidor en ese mismo mercado o en un mercado secundario o conexo y no exista razón objetiva que justifique la negativa.

b) Precios predatorios

Una empresa es libre de determinar el precio de sus productos. Ahora bien, si la empresa ostentara una posición de dominio en un producto en concreto, la venta del producto “dominante” por debajo de la media de los costes (incluso variables) podría ser problemática.

c) Precios Excesivos

Una empresa es libre de fijar los precios de sus productos. Sin embargo, si la empresa tuviera posición de dominio en un producto concreto, la empresa no puede vender dicho producto a un precio desproporcionado (por elevado) respecto de su valor.

d) Discriminación

Una empresa es libre de aplicar condiciones y precios diferentes a sus clientes. Ahora bien, si la empresa ostentara una posición de dominio en un producto concreto, la empresa no debería discriminar entre los clientes, es decir, tratar a dos clientes en situación equiparable de forma diferente, por ejemplo, aplicando precios diferentes.

e) Obligaciones de compra exclusiva

Si una empresa ostenta una posición de dominio en un producto en concreto, la empresa no debería exigir a sus clientes obligaciones de compra exclusiva del producto dominante.

f) Obligaciones de suministro exclusivo

Si una empresa ostenta una posición de dominio, la empresa no debería exigir a sus proveedores solo suministrarle a él un determinado producto que utiliza como insumo para el desarrollo de sus actividades (como, por ejemplo, los equipamientos que adquiere Sapio para la prestación de sus servicios de terapias domiciliarias).

g) Descuentos “fidelizadores”

Si una empresa ostenta una posición de dominio en un producto en concreto, podrían ser abusivos los descuentos que la empresa ofrezca a sus clientes a cambio de que el cliente adquiera la totalidad o un porcentaje/proporción importante de sus necesidades de dicho producto a la empresa.

h) Ventas vinculadas (“tying agreements”)

Si una empresa ostentara una posición de dominio en un mercado concreto, no puede obligar a quien le compre el producto dominante a que acepte prestaciones suplementarias que no tienen relación con el producto dominante.

Las declaraciones que sugieran que Sapio pueda potencialmente tener posición de dominio o que disfruta de cierto poder de mercado, incluso si no es cierto desde una perspectiva económica, hacen que sea más difícil defenderse de eventuales acusaciones posteriores de abuso de posición de dominio. Se debe evitar el uso de frases como "poder de mercado", "dominante" o "monopolio" al describir la posición de Sapio y, en su lugar, se deben utilizar oraciones como "somos el líder del mercado", "somos el proveedor líder", etc.

6. Recomendaciones relacionadas con comunicaciones

Además de las prácticas y conductas anticompetitivas descritas en los capítulos anteriores, se debe tener mucho cuidado con el lenguaje utilizado en las comunicaciones. Antes de enviar cualquier tipo de comunicación, debes tener en cuenta lo siguiente:

- a) Siempre que escribas algo, recuerda que podría hacerse público algún día. Ten el mismo cuidado cuando envíes mensajes por correo electrónico o WhatsApp que cuando lo harías al enviar una carta o un informe. Asume que todos los emails o WhatsApps pueden ser leídos por otras personas, incluidas las Autoridades de Defensa de la Competencia;
- b) Evita adoptar cualquier sugerencia realizada por la industria sobre un tema en particular, en especial, sobre los niveles de los precios;
- c) No especules sobre si una actividad es ilegal o legal ("Esto es probablemente ilegal, pero ..."). Si crees que podría ser un área delicada, habla con el Departamento Legal de Sapio antes tomar una decisión;
- d) No escribas nada que implique que los precios se basan en otra cosa que no sea la política comercial independiente de Sapio;
- e) Si en algún momento algún cliente te hace llegar información sobre precios de nuestros competidores, indica claramente la fuente de dicha información (para que no se dé la falsa impresión de que la información provino de conversaciones con un competidor);
- f) Toma notas exactas de todas las reuniones con competidores (p. ej. en el seno de asociaciones del sector);
- g) No utilices vocabulario que pueda denotar culpabilidad ("Destruya / elimine después de leer".);
- h) Evita el vocabulario de poder o de dominación ("Esto nos permitirá dominar el mercado" o "Hemos eliminado virtualmente la competencia").
- i) En caso de duda, contactar con el Departamento Legal.

Es **MUY IMPORTANTE** que los malentendidos se resuelvan y que el comportamiento o las declaraciones inconsistentes con este Código se corrijan adecuadamente para protegernos del riesgo de quejas e investigaciones.

No ignores ni entierres un problema con la esperanza de que desaparecerá, porque no será así. Contacta inmediatamente al Departamento Legal si crees que alguna actuación llevada a cabo podría ser contraria a lo dispuesto en este Código.

7. No quedarse callado – Canal de Denuncias

La Dirección de Sapiro debe conocer cualquier posible incumplimiento de este Código o de la legislación aplicable en materia de Competencia para poder abordar la cuestión de forma rápida y fiable. Por ello, los empleados de Sapiro deben informar al Departamento Legal de forma inmediata en el caso de observar o sospechar cualquier comportamiento ilícito o no ético en materia de Competencia.

Si algún empleado se sintiera incómodo planteando una sospecha de infracción al Departamento Legal, entonces puede hacerlo a través del canal de denuncias que Sapiro tiene habilitado, enviando un correo electrónico a: ACMSapioLifeSAU@sapio.it. Este canal posibilita a todos los empleados de Sapiro comunicar cualquier posible incumplimiento en materia de Competencia en cualquier momento, tanto telefónicamente como a través de Internet. El canal de denuncias ofrece la posibilidad de comunicarse de forma confidencial.

Cualquier empleado que notifique de buena fe una sospecha de infracción actúa en interés de Sapiro y merece reconocimiento por ello. Sapiro no tolerará ninguna represalia contra los empleados que notifiquen de buena fe una infracción. Por otro lado, cualquier información que se descubra que ha sido facilitada de mala fe podría originar consecuencias disciplinarias.

8. Formaciones

En línea con lo establecido en el Código Ético, cada empleado deberá asistir a las formaciones asignadas para su respectivo rol en la Compañía.

9. Supervisión de la aplicación del Código de Competencia

9.1 Incentivos para el cumplimiento de las normas de Competencia

De acuerdo con el apartado 8.3 del Código Ético del GRUPPO, a fin de garantizar el cumplimiento efectivo y constante del derecho de la Competencia, Sapiro dispone que, en la aplicación a los empleados de los

mecanismos de bonificación relacionados con el desempeño de sus funciones, debe tenerse en cuenta un requisito cualitativo específico relacionado con el cumplimiento pleno y oportuno del Derecho de la Competencia. Este requisito se considerará satisfecho si el empleado (i) participó en las capacitaciones de Derecho de la Competencia llevadas a cabo durante el año, (ii) no estuvo involucrado en violaciones anti-competitivas establecidas definitivamente por ninguna Autoridad de Competencia o por los jueces administrativos competentes, (iii) no violó las disposiciones contenidas en el Código de Competencia y en el Vademécum, y (iv) participó con éxito en el examen anual de conocimiento de las leyes de Competencia, con certificación del resultado obtenido.

9.2 Sistema disciplinario

Tal y como establece el apartado 8.1 del Código Ético del GRUPPO, la Compañía, a través de los órganos y funciones específicamente designados para ello, impondrá, con coherencia, imparcialidad y uniformidad, sanciones proporcionales a las infracciones del Código Ético y de las disposiciones contenidas en el presente Código y en el Vademécum, en cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia de regulación de relaciones laborales y contratos.

Cualquier conducta de consultores, colaboradores, agentes, corredores de negocios, proveedores, socios comerciales y otras contrapartes vinculadas al GRUPPO por una relación contractual distinta a la de un empleado y, en cualquier caso, no sujeta a gestión o supervisión, en violación de las disposiciones del presente Código, puede dar lugar, en los casos más graves, a la terminación de la relación contractual, sin perjuicio de cualquier reclamación de indemnización si dicha conducta causa daños a las empresas del GRUPPO implicadas.

Sapio garantiza varios canales de comunicación que permiten a las personas presentar denuncias circunstanciales de conductas ilícitas, basadas en elementos de hecho precisos y concordantes, o en violaciones del Modelo de Organización y Gestión, de las que hayan tenido conocimiento en razón de las funciones desempeñadas.

Sapio garantiza la confidencialidad de la identidad del denunciante en la gestión del informe y prohíbe las represalias o actos discriminatorios, directos o indirectos, contra el denunciante, por motivos directa o indirectamente relacionados con el informe.

Sapio garantiza, en el sistema disciplinario adoptado, sanciones a quienes violen las medidas de protección de los denunciantes, así como a quienes hagan, con malicia o negligencia grave, denuncias que resulten infundadas.

10. Ámbito de aplicación y Entrada en Vigor

Este Código aplica a todos los empleados de Sapiro, y entrará en vigor en la fecha de su aprobación.