



emtelco
CX & BPO

Manual Antimonopolio

Presentación.....	3
1. Propósito.....	3
2. Alcance	3
3. Definiciones	4
4. Contenido	5
4.1. Carteles (Acuerdos)	5
4.1.1. Acuerdos prohibidos.....	6
4.1.2. Reuniones y discusiones con competidores	6
4.1.3. Fuentes de información competitiva.....	7
4.1.4. Cuidado del lenguaje o lenguaje no apropiado	7
4.2. Relación con los competidores.....	8
4.2.1. Joint Ventures y la colaboración entre competidores	8
4.2.2. Los Boicots	9
4.2.3. Asociaciones Gremiales	10
4.2.4. Encuesta sector o industria.....	11
4.3. Relación con proveedores y clientes.....	11
4.3.1. Atar un producto o servicio a una compra recíproca	11
4.3.2. Reuniones con distribuidores	12
4.3.3. Acuerdos de cooperación para compras.....	12
4.3.4. Discriminación de precios	13
4.4. Monopolización	13
4.4.1. Poder de monopolio. Posición dominante.....	13
4.4.2. Posición dominante y abuso de posición dominante	14
4.5. Operaciones corporativas (integraciones empresariales)	14
5. Reportes	15
6. Actualización y divulgación	15
7. Vigencia	15

Presentación

La compañía antepone los principios éticos al logro de los objetivos organizacionales, operacionales y comerciales; por esta razón estamos comprometidos con el mercado donde operamos adoptando las prácticas de libre competencia por convicción y no solo por cumplimiento legal.

En armonía con la normatividad vigente, hemos diseñado y adoptado lineamientos claros en materia de comportamiento en el mercado, de prácticas de antimonopolio y de libre competencia.

Emtelco S.A.S está comprometida con la Constitución Política de 1991, que consagró el derecho a la libre competencia económica como un derecho o interés colectivo, e impuso como deber al Estado el de controlar cualquier abuso que personas o empresas que hagan de su posición dominante en el mercado”.¹

De acuerdo con lo anterior, este manual se referirá a:

- ✓ La prohibición de realizar actos de competencia desleal o prácticas restrictivas de la competencia.
- ✓ La prohibición de abusar de la posición dominante, en caso de gozar de la misma.
- ✓ Los mecanismos de protección frente a los actos de competencia desleal o prácticas restrictivas de la competencia, y el abuso de la posición dominante.

1. Propósito

El propósito de este manual es dar lineamientos claros, que alienados con la normatividad se establece el régimen interno de protección de la competencia, tanto en lo que a buenas prácticas se refiere como a la protección de la inversión misma.

En términos generales las prácticas acá definidas, están prohibidas bajo las normas de protección a la competencia.

2. Alcance

Este documento está dirigido a todos los colaboradores y a todos los procesos de emtelco S.A.S, con el fin de prevenir o evitar que la Compañía incurra en prácticas de competencia desleal.

¹ Artículos 88, 333 y 338 de la Constitución Política

3. Definiciones

Compañía: Se refiere a la siguiente sociedad Emtelco S.A.S.

Los carteles. Se trata de acuerdos entre competidores para el desarrollo de actividades tales como fijar precios, limitar la producción, asignar mercados, manipular licitaciones. Todos los carteles son ilegales, provengan de acuerdos escritos, orales, expresos o implícitos.

Acuerdos anticompetitivos con competidores: aparte de los carteles, la colaboración entre competidores viola las leyes de competencia cuando tiene un efecto perjudicial sobre la misma.

Estos tratos pueden incluir:

- ✓ Acuerdos.
- ✓ Reuniones
- ✓ Comunicaciones

Tratos anticompetitivos con clientes o proveedores: tanto las restricciones a la venta o reventa de productos de la empresa, como los acuerdos de precios de venta o reventa, territorios exclusivos y restricciones de clientes, pueden ser ilegales y perjudiciales para la competencia. Otros riesgos pueden surgir de las relaciones de la empresa con los clientes y proveedores, incluyendo:

- ✓ Ventas que requieren que el cliente compre dos o más productos diferentes.
- ✓ La discriminación en los precios cobrados a los diferentes clientes o en mercado.
- ✓ Acuerdos cooperativos de compra.

Posición dominante: si una empresa tiene una cuota de mercado elevada, o si tiene una posibilidad razonable de obtención de una elevada cuota de mercado, puede violar las leyes de protección a la competencia por la conducta que limita la capacidad de otras empresas para competir. Una empresa no viola las leyes de protección a la competencia, incluso si tiene una cuota de mercado muy alta, si su conducta se compone sólo de la competencia sobre la base de los precios más bajos, mejores productos o mejores servicios.

Operaciones societarias anticompetitivas: algunas transacciones corporativas pueden violar las normas, y ser perjudiciales para la competencia. Estas transacciones incluyen:

- ✓ Fusión (debemos asegurarnos de cumplir los acuerdos de confidencialidad y de contar con las autorizaciones de las autoridades respectivas)
- ✓ Adquisición de las acciones con derecho a voto o los activos de otras empresas
- ✓ La formación de una empresa conjunta.

Algunas de estas transacciones deben ser reportadas a los entes de Vigilancia y Control competentes antes de su conformación y adicionalmente contar con las autorizaciones de estos.

Las leyes de protección a la competencia varían de país a país, y casi todos los países han promulgado algún tipo de estas leyes con sanciones por su incumplimiento. Aparte de la participación en un cártel, existen prácticas muy parecidas a las descritas anteriormente, pero que no las tipifican y pueden ser implementadas acorde con la ley, previa evaluación de los riesgos potenciales. Por ello es muy importante que antes de adoptar cualquier determinación respecto a la utilización de mecanismos que pudieran ser enmarcados en cualquiera de los problemas descritos anteriormente, sea revisado el asunto con el área legal.

4. Contenido

4.1. Carteles (Acuerdos)

Según su definición no taxativa es *“Todo contrato, convenio, concertación, práctica concertada o conscientemente paralela entre dos o más empresas”*² y son considerados contrarios a la libre competencia cuando tengan por objeto o tengan como efecto³ lo siguiente:

- a) La fijación directa o indirecta de precios.
- b) Determinar condiciones de venta o comercialización discriminatoria para terceros.
- c) La repartición de cuotas de mercado entre productores o distribuidores.
- d) La asignación de cuotas de producción o de suministro.
- e) La asignación, repartición o limitación de fuentes de abastecimiento de insumos productivos.
- f) Limitación a la adopción o desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías.
- g) Subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituirían el objeto del negocio.
- h) Abstenerse de producir un bien o servicio, o alterar sus niveles de producción.
- i) La colusión en las licitaciones o concursos o la distribución de adjudicaciones de contratos, distribución de concursos o fijación de términos de las propuestas.
- j) Impedir el acceso a los mercados o a los canales de comercialización a terceros.⁴

El cártel tiene consecuencias graves, podría llegar a tener consecuencias penales y expone a la compañía a sanciones. Los colaboradores que participan, directa o indirectamente en

² Artículo 45 del Decreto 2153 de 1992

³ Artículo 47 del Decreto 2153 de 1992

⁴ En concordancia con el artículo 16 de la ley 590 de 2000 sobre promoción de PYME.

ellos, pueden pagar con multas y prisión, dependiendo del caso, y emtelco S.A.S puede enfrentarse a reclamaciones por daños y perjuicios de importantes sumas, incurriendo en costos legales y teniendo un impacto reputacional, lo cual afecta la estabilidad del negocio.

Por lo tanto, todos los empleados de la compañía deben tener cuidado para evitar cualquier conducta que pueda ser caracterizada como un cártel.

4.1.1. Acuerdos prohibidos

No se deben realizar acuerdos con competidores, sobre los siguientes temas:

- ✓ Los precios que anunciará o cobrará a sus clientes.
- ✓ El momento o método de aumentos de precios.
- ✓ Condiciones de venta o entrega que la empresa ofrecerá a los clientes.
- ✓ Los mercados en los que cualquiera de estas sociedades va a vender.
- ✓ Las categorías de clientes.
- ✓ Las ofertas a los clientes.
- ✓ El volumen de ventas.

Recuerde que la constitución de un cártel no requiere un acuerdo formal o escrito. Se deriva aun de una conversación informal o del consenso implícito, viola las leyes de protección a la competencia si el efecto es un acuerdo sobre un asunto ilegal.

4.1.2. Reuniones y discusiones con competidores

Las reuniones o discusiones con competidores generan el riesgo de constitución de pruebas de un acuerdo o cártel. Por lo tanto, los empleados deben evitar las reuniones y discusiones con empleados o representantes de un competidor a menos que se tenga un propósito legítimo, no relacionados con la competencia entre las empresas. En caso de cualquier duda sobre si un fin es legítimo se debe consultar con área legal.

No se debe discutir los siguientes temas con ningún competidor:

- ✓ Precios.
- ✓ El momento de los cambios de precios.
- ✓ Magnitud de los cambios de precios.
- ✓ Costos.
- ✓ Los márgenes de ganancia.
- ✓ Las previsiones de ventas.
- ✓ Los planes de venta.
- ✓ Territorios de venta.
- ✓ Prácticas de Distribución.
- ✓ Impartición de los clientes particulares.

- ✓ Planes de licitación competitiva o estrategia.
- ✓ Precio y estrategia de mercado.
- ✓ La estrategia de precios u oferta con sus competidores.
- ✓ Cuotas de mercado.

Si el competidor también es nuestro cliente, debemos limitar las discusiones estrictamente a los términos en los cuales se le venderá, con enfoque comercial. Se debe tener mucho cuidado de no intercambiar información privada, a menos que sea previamente discutido y autorizado área legal.

4.1.3. Fuentes de información competitiva

No debemos influenciar la obtención de información acerca de los precios de nuestros competidores y sus acciones en el mercado directamente de los competidores, ya que el intercambio de información sensible puede implicar un riesgo. Esta información competitiva debe provenir de fuentes legítimas, tales como:

- ✓ La prensa de negocios
- ✓ Internet
- ✓ Clientes
- ✓ Consultores

Cuando los clientes o consultores sean la fuente de información sobre la competencia, se debe evitar circunstancias que sean usados como mecanismo de intermediación para comunicarse con los competidores. No es un comportamiento ético y adecuado que un cliente o consultor comparta la información confidencial de la Compañía con cualquier competidor.

Los empleados deben evitar el uso de la información competitiva recibida de una fuente desconocida. Esto puede ser por medio de documentos que llegan en sobres sin identificación e información recibida y que no revelan sus fuentes.

4.1.4. Cuidado del lenguaje o lenguaje no apropiado

Si la empresa se involucra en una investigación o litigio sobre cuestiones de cártel, internamente se examinarán los documentos que evidenciarían un acuerdo ilegal. Por lo tanto, hay que evitar utilizar un lenguaje no apropiado en los correos electrónicos, memorandos, notas y declaraciones públicas que pudieran sugerir un acuerdo ilegal.

El siguiente es un ejemplo de cuidado del lenguaje no apropiado que se debe evitar: "La industria está llevando a cabo un aumento de precios." Esto sugiere que las empresas están actuando colectivamente.

4.2. Relación con los competidores

Además de evitar los carteles, debemos asegurarnos de que nuestras relaciones comerciales con cualquier competidor cumplan con las leyes de protección a la competencia.

Se establecen como actos unilaterales *per se*, contrarios a la libre competencia los siguientes⁵.

- ✓ Instar a una empresa a que incremente los precios de sus productos o servicios o a que desista de su intención de rebajar los precios.
- ✓ Negarse a vender o prestar servicios a una empresa o discriminarla como un acto de represalia a su política de precios.

De igual manera son consideradas conductas desleales⁶:

- ✓ Desvío de la clientela.
- ✓ Desorganización del mercado.
- ✓ Explotación de reputación ajena.
- ✓ Violación de secretos.
- ✓ Inducción a la ruptura contractual y pactos desleales de exclusividad.

4.2.1. Joint Ventures y la colaboración entre competidores

En algunas ocasiones, la Compañía podría colaborar con uno o más competidores para compartir determinadas funciones. La colaboración puede tomar la forma de una empresa conjunta, o puede proceder de manera informal.

Si estas colaboraciones están diseñadas y manejadas cuidadosamente, no violan las leyes de competencia; sin embargo, la tarea de conformar este tipo de asociaciones frente a las leyes antimonopolio puede ser muy complejas. Si no se hace correctamente, la empresa puede estar expuesta a riesgos graves e innecesarios, incluyendo responsabilidad potencial de un acartelamiento. Por lo tanto, el área legal debe ser consultada antes de la iniciación de cualquier forma de colaboración con un competidor real o potencial y cualquier condición establecida para que la colaboración continúe sin riesgos.

⁵ Artículo 48 del Decreto 2153 de 1992

⁶ Artículo 7 de Ley 256 de 1996 "Prohibición General. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial (...) En concordancia con lo establecido por el apartado 2º del artículo 10 bis 2 del Convenio de París, aprobado mediante la Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines competitivos, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento competitivo del mercado."

Un acuerdo de colaboración entre competidores es aquel en virtud del cual dos o más firmas que se encuentran en un mismo eslabón de la cadena productiva, y que están compitiendo efectivamente en el mercado, combinan sus recursos o unen parte de sus operaciones con el fin de alcanzar determinadas metas comerciales.

En general, las empresas suscriben acuerdos de colaboración con el objetivo de generar eficiencias que les permitan ser más competitivas en el mercado. En este orden de ideas, los acuerdos de colaboración entre competidores más comunes en el mercado son: i) de investigación y desarrollo; ii) de producción; iii) de compra; iv) de comercialización; y v) de estandarización. Sin embargo, si se presentan las conductas relacionadas en el artículo 49 del decreto 2153 de 1992, dicho acuerdo será considerado contrario a la libre competencia.

Por el contrario, serán consideradas como legales⁷ las siguientes:

- ✓ Las que tengan por objeto la cooperación en investigaciones y desarrollo de nueva tecnología.
- ✓ Los acuerdos sobre cumplimientos de normas, estándares y medidas no adoptadas como obligatorias por el organismo competente cuando no limiten la entrada de competidores al mercado.
- ✓ Los que se refieran a procedimientos, métodos, sistemas y formas de utilización de facilidades comunes.

4.2.2. Los Boicots

Aunque la Compañía es libre para decidir si realiza o no negocios con un proveedor, cliente o competidor, estas decisiones conllevan riesgos de prácticas restrictivas de la competencia o de competencia desleal cuando se hacen en forma conjunta por dos o más empresas. Se debe evitar los siguientes tipos de acuerdos, que pueden ser vistos como boicots ilegales:

- Acuerdo entre competidores para no hacer negocios con proveedores o clientes particulares.
- Acuerdo entre ciertos competidores para no colaborar o no hacer negocios con otros competidores.
- Acuerdos entre dos o más clientes, o dos o más proveedores, para no hacer negocios con competidores de las empresas.

Un boicot puede basarse en una negativa absoluta a hacer negocios con las empresas seleccionadas, o en una voluntad de hacer negocios con ellos sólo en determinadas condiciones. Algunos acuerdos de este tipo pueden ser legales, pero los empleados no deben entrar o discutir cualquiera de estos acuerdos sin consultar primero con el área legal.

⁷ Artículo 49 del Decreto 2153 de 1992.

Cualquier decisión de no hacer negocio con algún agente económico, debe realizarse internamente y basado en razones de negocio legítimas.

4.2.3. Asociaciones Gremiales

La Compañía puede participar en diversas asociaciones o agremiaciones, en las que también participan nuestros competidores, y tienen diferentes objetivos como:

- ✓ La coordinación de esfuerzos entre los miembros de las agremiaciones comerciales o de sector para realizar observaciones frente a entidades gubernamentales.
- ✓ La protección de la salud y seguridad de nuestros clientes y empleados.
- ✓ La protección de los clientes de las prácticas fraudulentas y engañosas.
- ✓ El establecimiento de normas de productos que facilitan la competencia.

Las leyes de protección a la competencia generalmente permiten a los competidores reunirse y discutir estos temas con el patrocinio de asociaciones profesionales, siempre que las discusiones no den lugar a acuerdos que perjudiquen la competencia.

Las reuniones de la asociación o agremiación del comercio no deben ser utilizadas o percibidas como una oportunidad para formar o mantener un cártel.

Para evitar riesgos innecesarios por competencia desleal, todos los empleados que planeen asistir a reuniones de asociaciones donde los representantes de los competidores estarán presentes, deben seguir las siguientes reglas:

- ✓ Revise la agenda de antemano. Confirme que la discusión se relaciona con el objetivo y con la misión de la asociación y que no incluirá la discusión de cualquier tema que no debe discutir en presencia de los competidores. Si no se pueden confirmar estos puntos, no debe asistir a las reuniones.
- ✓ Las reuniones deben tener una declaración de política de respeto a la competencia.
- ✓ Deben evitarse conversaciones sobre precios, mercados, clientes, estrategias, etc.

- ✓ En la reunión, se debe procurar que la discusión se ajuste estrictamente al orden del día.
- ✓ En el caso de que la discusión plantee cualquier tema sensible, la reunión se debe terminar inmediatamente. Si el debate continúa, debe dejar la reunión y solicitar que en las actas se consigne su salida.
- ✓ Revisar la exactitud e integridad de las actas de las reuniones.

Si la asociación o agremiación propone cualquier curso de acción que pueda implicar la colaboración entre competidores, debe revisarse la acción propuesta con el área legal, antes de expresar su aprobación.

4.2.4. Encuesta sector o industria

Emtelco S.A.S podría ser invitada a participar en encuestas que recopilan y publican información sobre precios, volúmenes de ventas u otra información sensible para el mercado o el sector de desarrollo.

En algunas ocasiones participar puede generar responsabilidades frente a las leyes o políticas que se tengan establecidas en prácticas de competencia desleal; por lo tanto, antes de comprometerse o diligenciarla se debe consultar con el área legal la participación en dicha encuesta.

4.3. Relación con proveedores y clientes

Debemos tratar a los clientes y proveedores de manera justa aportando a la competitividad de los productos y servicios ofrecidos. Se deben evitar las siguientes prácticas que traen riesgos relacionados con las normas respectivas:

- ✓ Realizar acuerdos con mayoristas o minoristas que permiten la reventa de productos y servicios.
- ✓ Determinar precios por encima de un precio mínimo ya establecido.
- ✓ Realizar acuerdos que le dan a un distribuidor derechos exclusivos de un territorio o de una categoría especial de clientes y restringen a otros distribuidores desconocer esos derechos exclusivos.
- ✓ Acordar participaciones de mercado.

Se sugiere documentar correctamente todas las transacciones y administrar las relaciones con proveedores y clientes, respetando las políticas y procedimientos internos.

Los acuerdos de exclusividad y las obligaciones de compras recíprocas con los proveedores deberán contar con la previa autorización de la Oficina de Compras y del área legal.

Deben acatarse las políticas sobre tratamiento de la información confidencial de la compañía cuando sea necesario divulgar información sobre precios negociados, y /o sujeta a derechos de propiedad industrial de la compañía y otra información confidencial similar.

4.3.1. Atar un producto o servicio a una compra recíproca

Esto ocurre cuando un vendedor se compromete a vender un producto sólo con la condición de que el cliente compra un segundo producto. Acuerdos de vinculación entre productos pueden constituir violaciones a las normas de protección a la competencia. Esta práctica incluye las siguientes modalidades:

- **Dos productos.** La vinculación es generalmente ilegal, especialmente cuando se trata de dos productos distintos o atar de manera separada componentes de un solo producto.
- **Venta condicional.** La venta condicionada de un producto a la de otro puede ser ilegal, especialmente cuando el cliente se ve obligado a comprar el segundo producto para utilizar el producto o servicio adquirido. Se debe tener claridad frente a esto que la agrupación de varios productos juntos que se pueden comprar por separado no es una venta condicional.

Se debe consultar al área legal, sobre cualquier decisión para atar productos o servicios frente a lo que se ofrece.

4.3.2. Reuniones con distribuidores

Muchos de los distribuidores de Emtelco S.A.S son competidores entre sí. La Compañía podría enfrentar la responsabilidad por infracción a las normas de protección a la competencia, si se comprueba que ha ayudado a un cartel o un acuerdo anticompetitivo entre los distribuidores. Para evitar este riesgo, los colaboradores deben evitar participar en cualquier reunión o discusión entre dos o más distribuidores que implica cualquiera de los siguientes temas:

- ✓ Discutir los precios o las prácticas tarifarias de cualquier distribuidor con otros.
- ✓ Determinar el territorio o lugar de cualquier distribuidor sin tener en cuenta los otros.
- ✓ Dar por terminada la relación de cualquier distribuidor frente a otros.
- ✓ Comunicar la identidad o número de distribuidores que han ingresado a la empresa.

Estos temas deben ser discutidos sólo en reuniones individuales, y la conversación debe limitarse a las cuestiones relacionadas con el distribuidor en particular.

4.3.3. Acuerdos de cooperación para compras

La participación de los competidores en un acuerdo cooperativo de compra puede ser legal, sobre todo cuando se logran eficiencias. Sin embargo, estos acuerdos pueden llevar a riesgos significativos de responsabilidad por infracción a las normas de protección de la competencia, particularmente si un tribunal determina que el mismo sirve para facilitar un cártel entre los participantes.

4.3.4. Discriminación de precios

La Ley otorga facultades a la administración pública a nivel nacional y local para controlar precios y en consecuencia, la **Superintendencia de Industria y Comercio - SIC** desempeña un papel en este sistema. De hecho, cuenta con poder para investigar y penalizar las violaciones de las reglas de control de precios, la **SIC** puede imponer las sanciones por violación a las normas sobre control y vigilancia de precios.

Puede haber un número de razones válidas para cobrar precios diferentes a diferentes compradores, como son por volúmenes comprados o zonas geográficas. La Vicepresidencia legal debe revisar periódicamente los precios y las estrategias con el fin de garantizar que no hay riesgo creado por las prácticas de la compañía.

Vale la pena señalar que el apoyo a los mayoristas o minoristas en la publicidad, y la promoción o la reventa de productos (por ejemplo, mediante la concesión de subsidios o subvención servicios) en la empresa pueden ser tratados de la misma manera que para la fijación de precios y se debe tener presente para fines de defensa de la competencia.

4.4. Monopolización

En Colombia los monopolios son designados o autorizados por la ley bajo la limitación que les otorga el art. 336 de la Constitución Política. *Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley*⁸.

De igual forma, también se limita el abuso de posición dominante. El Estado tiene la obligación de evitar y controlar el abuso de la posición dominante en el mercado nacional, por lo cual no se prohíbe la posición de dominio dentro del mercado, sino que lo que se prohíbe es el abuso que se haga de dicha posición.

En desarrollo de ese precepto constitucional, el régimen de defensa de la competencia⁹, prohíbe las conductas constitutivas de abuso de la posición dominante en el mercado, señala las sanciones por la infracción a dicho régimen. También otorga a la **Superintendencia de Industria y Comercio - SIC** la competencia para vigilar el cumplimiento de dicha normatividad e imponer las sanciones por su violación, en todos aquellos sectores en los que dicha competencia no le haya sido otorgada a otra autoridad.

4.4.1. Poder de monopolio. Posición dominante

Las Leyes de monopolización aplican cuando una empresa posee poder de monopolio o tiene un fuerte posicionamiento en un mercado y su conducta representa una probabilidad peligrosa de éxito en el logro de poder de monopolio.

La presencia de poder de monopolio es un tema complejo y se debe consultar con el área Legal, especialmente cuando se presentan situaciones de monopolización en los mercados donde la empresa podría encontrarse con una cuota de mercado del 50% o más.

4.4.2. Posición dominante y abuso de posición dominante

Una violación se produce cuando la empresa actúa para obtener, conservar o aumentar su posición dominante por algún método distinto del de la competencia legítima. Competencia legítima incluye la venta de productos mejores, con precios razonables y/o la entrega de un mejor servicio.

Las siguientes prácticas, entre otras¹⁰, generan riesgos frente a las prácticas de competencia, se debe consultar cualquiera de estas actividades con el área Legal antes de hacer incurrir a la empresa en abuso de posición dominante en caso de llegar a estar en ella.

- ✓ Vender productos por debajo del costo de producción.
- ✓ Ofrecer un descuento incluido en un paquete de dos o más productos, donde el vendedor tiene una posición de dominio en uno de los productos y un competidor en el producto no puede coincidir con el precio del paquete.
- ✓ Negarse a hacer relación con un competidor, o con un cliente o proveedor de un competidor, en el que el acuerdo sería rentable y no hay razón para la negativa que no sea para excluir competencia.
- ✓ Exigir la exclusividad de proveedores o clientes y que lleven a otros competidores a estar bloqueados con insumos esenciales o canales de distribución adecuados.

4.5. Operaciones corporativas (integraciones empresariales)

Las adquisiciones de activos o patrimonio de otra empresa pueden violar las leyes antimonopolio si el efecto de la adquisición perjudica la competencia. Las partes en las transacciones que cumplen con ciertos umbrales financieros, independientemente del efecto de la operación sobre la competencia, deben dar aviso previo a las entidades de vigilancia y control¹¹.

Para garantizar el cumplimiento de la Compañía con este requisito, se debe consultar con el área legal antes de llegar a un acuerdo sobre alguna transacción que daría lugar a la adquisición del patrimonio de otra empresa o una cantidad significativa de sus activos. El control previo de estas operaciones comerciales se encuentra regulado por nuestra legislación colombiana¹².

¹¹ Artículo 10 de la Ley 1340 de 2009

¹² En la Ley 155 de 1959 (artículo 4), los artículos 6,7 y 8 del Decreto 1302 de 1964, el Decreto de 1992 (artículos 2, 4.14, 12, 45.4, y 51) y el Título VII de la Circular Única de 2001 de la SIC, modificada en 2006 por la Resolución 22195 y la Ley 1340 de 2009

Las partes en una transacción corporativa también deben evitar situaciones o actuaciones de hecho, es decir, tomando medidas sustanciales para coordinar o integrar sus actividades antes de que expire el período de espera requerido.

El incumplimiento de la obligación de informar conduce a medidas correctivas y sanciones, que incluyen multas a las empresas y a sus directivos.

5. Reportes

Si un colaborador observa o escucha que cualquier persona actúa de manera inadecuada frente a estos temas antes mencionados, o que tiene alguna razón para sospechar que alguien, actuando en nombre de la compañía, ha participado en comportamientos de cártel u otras prácticas acá descritas, debe reportar esta conducta a través de los canales de la línea ética.

- ✓ Línea telefónica: 018000 517871
- ✓ Correo electrónico: linea-etica@emtelco.com.co
- ✓ Formulario web: Link de línea ética en las páginas web e intranet de Emtelco.

La información que se reporte se maneja según las políticas establecidas en el Código de ética.

6. Actualización y divulgación

Este Manual Antimonopolio debe ser revisado y actualizado mínimo una vez al año por la Comité de Ética y/o cuando se deban considerar en las nuevas reglamentaciones legales o internas.

Cualquier cambio será comunicado a todos los colaboradores, así como a los grupos de interés a los que tenga lugar.

7. Vigencia

Este manual entrará en vigencia una vez sea publicado y previa aprobación formal del Comité de Ética.

Control de Cambios									
Versión	Naturaleza del cambio	Elaboró		Revisó		Aprobó		Vigencia	
		Nombre	Cargo	Nombre	Cargo	Nombre	Cargo		
1	Versión inicial	Luis Fernando González Rojas	Profesional RSE	Maritza Garzón Vargas	Gerente General	Comité de Auditoría	Comité de Auditoría	07/11/2017	22/07/2019
2	Ajustes en contenido de acuerdo con los lineamientos de Millicom	Luis Fernando González Rojas	Profesional RSE	Maritza Garzón Vargas	Gerente General	Comité de Ética	Comité de Ética	23/07/2019	28/04/2020
3	Revisión anual se realizan ajustes de forma	Luis Fernando González Rojas	Profesional RSE	Maritza Garzón Vargas	Gerente General	Comité de Ética	Comité de Ética	29/04/2020	A la fecha