



# POLÍTICA GLOBAL ANTIMONOPOLIO DE AVIENT

ACTUALIZADA: JUNIO DE 2026

# ÍNDICE

**Principio y Objetivo** 1

## **Nuestra política antimonopolio**

Visión general de las leyes antimonopolio 3  
Consecuencias del incumplimiento 4

## **Áreas de posible preocupación**

Relación con competidores  
(acuerdos horizontales) 6  
Contactos con competidores 7  
Relación con clientes (restricciones verticales) 8  
Monopolización (también denominada posición dominante): abuso de poder de mercado 9  
Discriminación de precios 9

## **Comunicaciones**

Comunicaciones 11

## **Cumplimiento adicional**

Cumplimiento adicional 13  
Comunicación de inquietudes 13

## Principio y Objetivo

Avient defiende una competencia leal y honesta en todos los lugares en los que operamos. Cumplimos las leyes antimonopolio y de competencia en todo el mundo, lo que significa que deben conocerse y cumplirse las leyes aplicables en su jurisdicción o en las jurisdicciones afectadas por su actividad empresarial. APara efectos aclaratorios, las leyes que protegen la competencia se denominan en todo el mundo leyes antimonopolio o de competencia. Aunque cada país tiene sus propios objetivos y finalidades legislativos, existe una coincidencia general en cuanto a las actividades prohibidas. Cada filial de Avient debe cumplir las leyes aplicables en los países en los que desarrolla su actividad, estén o no específicamente mencionadas en esta política.

Las leyes antimonopolio protegen la competencia. Estas leyes reflejan la convicción de que los mercados competitivos proporcionan a los consumidores los mejores productos y servicios a los precios más bajos. No se puede exagerar la importancia de cumplir las leyes antimonopolio tanto a escala mundial como local. En primer lugar, el cumplimiento de todas las leyes pertinentes es la base del compromiso de Avient con la conducta ética. En segundo lugar, una infracción de la legislación antimonopolio puede exponer a Avient y a usted personalmente a graves sanciones penales y civiles. En tercer lugar, las infracciones de las leyes de competencia pueden causar graves daños reputacionales y afectar a Avient en el mercado.

Toda persona que trabaje para Avient o en su nombre tiene la responsabilidad y la obligación personal de garantizar la aplicación de aplicar esta Política Antimonopolio y de llevar a cabo las actividades empresariales de Avient de forma ética y conforme a la ley. La Compañía adoptará medidas disciplinarias contra cualquier persona que haya incurrido en prácticas contrarias a la competencia, incluida la extinción de la relación laboral. Esta política se aplica a todas las personas que trabajen para Avient y sus filiales o actúen en nombre de Avient en cualquier parte del mundo:

- Todos los empleados y directivos
- Todas las filiales, divisiones y empresas conjuntas
- Contratistas, agentes y otros terceros que actúen en nombre de Avient (mediante obligaciones contractuales)

Esta Política Antimonopolio complementa la sección sobre Competencia del Código de Conducta de Avient. Cualquier duda sobre la Política debe dirigirse al Departamento Jurídico de Avient (“Jurídico”).

# Nuestra política antimonopolio



## Visión general de las leyes antimonopolio

Aunque no se espera que usted sea un experto en la complejidad del derecho antimonopolio, sí se espera que tenga un grado de familiaridad con esta Política Antimonopolio suficiente para reconocer posibles cuestiones antimonopolio y solicitar asesoramiento al Departamento Jurídico.

Más de 120 países aplican leyes antimonopolio o de competencia que abarcan la actividad comercial en gran parte del mundo. En particular, Estados Unidos, la UE y el Reino Unido cuentan con autoridades de competencia consolidadas y de amplio alcance, y no dudan en aplicar sus leyes a actividades anticompetitivas realizadas en el extranjero. Además, cada estado de Estados Unidos dispone de leyes antimonopolio propias, además de las leyes federales.

Las prácticas empresariales anticompetitivas que puedan afectar negativamente al comercio interior o exterior pueden infringir las leyes antimonopolio, con independencia del lugar en que se produzca la actividad o de la nacionalidad de las personas implicadas. Las autoridades de competencia pueden aplicar sus leyes a través de fronteras, garantizando de hecho la regulación de la actividad anticompetitiva a escala mundial.

Algunos ejemplos de conductas prohibidas son:

- Acuerdos para fijar los precios de los productos fabricados o vendidos
- Acuerdos para amañar licitaciones o concursos
- Acuerdos para dividir zonas geográficas
- Acuerdos para repartirse clientes
- Prácticas monopolísticas como precios predatorios, precios abusivos o negativas de suministro en el mercado estadounidense

### Leyes antimonopolio de Estados Unidos

Las leyes federales antimonopolio de Estados Unidos incluyen una serie de normas, principalmente la Sherman Act, la Clayton Act, la Robinson-Patman Act y la Federal Trade Commission Act. Estas leyes constituyen la piedra angular del derecho antimonopolio estadounidense y la base de muchas normas de competencia a nivel mundial.

#### 1. La Sherman Act:

- Prohíbe los acuerdos que restrinjan de forma irrazonable el comercio (incluidos la fijación de precios, el amaño de licitaciones, la restricción de la producción, el reparto de mercados y determinados boicots colectivos). Dichos acuerdos y actuaciones se consideran infracciones “per se”, es decir, son ilegales por sí mismos, con independencia de su impacto en el mercado.
- Prohíbe los monopolios, los intentos de monopolización y las conspiraciones para monopolizar (aunque no lleguen a prosperar).

#### 2. La Clayton Act prohíbe:

- Determinados acuerdos de venta vinculada (vincular la compra de dos productos), los contratos de exclusividad y los contratos de suministro que afectan a la competencia.
- Determinadas fusiones y adquisiciones entre empresas competidoras que perjudicarían ilícitamente a la competencia.

#### 3. La Robinson-Patman Act prohíbe:

- La discriminación de precios y la discriminación en la prestación de servicios promocionales y descuentos entre clientes competidores por parte de los vendedores, en determinadas condiciones.
- La inducción o la recepción consciente de un precio discriminatorio prohibido. Se trata de una infracción basada en la conducta del comprador.

#### 4. La Federal Trade Commission Act prohíbe:

- Las prácticas que infringen la letra o el espíritu de las demás leyes antimonopolio.
- Las prácticas desleales o engañosas para los consumidores, como la publicidad o el etiquetado engañosos, la falta de divulgación de defectos del producto y las prácticas desleales en materia de informes crediticios.

Las cuestiones antimonopolio tratadas en esta Política se aplican de forma general a la mayoría de las leyes sobre antimonopolio y competencia en todo el mundo. Siempre que prevea participar en actividades sensibles desde el punto de vista antimonopolio que puedan surtir efectos dentro o fuera de Estados Unidos, debe consultar previamente al Departamento Jurídico.

## Consecuencias del incumplimiento

Las leyes antimonopolio pueden ser complejas y están redactadas de forma amplia. Pueden producirse infracciones sin intención corrupta y acarrear consecuencias graves tanto para usted como para Avient.

Por ejemplo, la fijación de precios es un delito grave castigado con pena de prisión y cuantiosas multas: hasta 1 millón de dólares para las personas físicas y 100 millones de dólares o más para las empresas. Incluso la mera apariencia de un comportamiento anticompetitivo puede dar lugar a acusaciones de infracción antimonopolio contra empresas y particulares.

### ¿Sabía que?

Cualquier empresa puede, de manera independiente, negarse a hacer negocios con otra empresa, como un cliente o un proveedor. Sin embargo, un acuerdo entre competidores para no hacer negocios con determinadas personas o empresas puede constituir un boicot ilegal.



# Áreas de posible preocupación



## Relación con competidores (acuerdos horizontales)

Las infracciones más graves se producen cuando los competidores acuerdan, aunque sea de manera informal o implícita, limitar la competencia. Estos grupos de competidores coludidos se denominan “cártel”. El acuerdo no tiene que constar por escrito; un apretón de manos, una insinuación o una conversación que conduzca a una actuación paralela pueden acreditar su existencia.

Estas prohibiciones anticompetitivas se aplican tanto a las compras como a las ventas. Además, no solo se aplican a la compra o venta de bienes, sino también a los servicios y al trabajo. En consecuencia, está prohibido por las leyes antimonopolio acordar con competidores limitar la remuneración o las prestaciones, no contratar a empleados de competidores o coordinar las condiciones de empleo.

Nunca debe acordar con un competidor lo siguiente:

- Fijar precios o influir en los precios, descuentos, comisiones, recargos, condiciones de pago u otras condiciones de compra o venta.
- Comunicar, directa o indirectamente, información actual o futura sobre precios, intenciones de fijación de precios o estrategias de precios.
- Amañar licitaciones, acordar quién ganará o perderá una licitación o acordar no participar en un proceso de licitación.
- Dividir mercados por territorio, producto o cliente.
- Limitar la producción o la calidad del producto para controlar la oferta o el precio.
- Boicotear o acordar no hacer negocios con otra empresa, por ejemplo un cliente o proveedor común.
- No contratar ni captar a empleados de la empresa.
- Fijar o limitar salarios de empleados, condiciones de empleo o prestaciones.

### Más sobre licitaciones: ¿sabía que?

**Amaño de licitaciones:** se produce cuando competidores confabulados acuerdan por adelantado quién presentará la oferta ganadora en un contrato mientras aparentan participar en un proceso competitivo. En algunos esquemas, un licitador con una oferta más baja accede a retirarla en favor del siguiente licitador más bajo a cambio de un subcontrato lucrativo que reparte entre ellos el precio ilegalmente incrementado obtenido.

**Rotación de ofertas:** significa que todos los conspiradores presentan ofertas, pero se turnan para ser el licitador con el precio más bajo. Por ejemplo, los competidores pueden turnarse en los contratos según el tamaño del contrato, asignando importes iguales a cada conspirador o volúmenes que se correspondan con el tamaño de cada empresa conspiradora. Un patrón estricto de rotación de ofertas desafía el azar y sugiere colusión.

**Supresión de ofertas:** significa que uno o varios competidores de quienes cabría esperar que licitaran, o que han licitado anteriormente, acuerdan abstenerse de licitar o retirar una oferta presentada previamente para que se acepte la oferta del competidor designado como ganador.

## Contactos con competidores

En el curso normal de la actividad, puede entrar en contacto con competidores. En algunos casos, sus clientes también pueden ser sus competidores o proveedores. Sus competidores también pueden ser sus amigos o antiguos compañeros de trabajo. Debe extremar la prudencia al mantener contactos con competidores. Es importante respetar los límites de lo que puede hablarse con un competidor y cómo esas conversaciones pueden ser percibidas por terceros. Aquello que tiene prohibido hacer, tampoco debe comentarlo. Puede ser condenado por las apariencias —por lo que el fiscal o un jurado crea que hizo— incluso si es inocente.

Cuando exista una necesidad empresarial legítima de reunirse o mantener una conversación con un competidor, deberán seguirse los pasos siguientes:

- Documentar por adelantado la finalidad empresarial de la conversación mediante una agenda escrita o el intercambio de correos electrónicos que identifiquen los temas a tratar.
- Limitar la conversación a la finalidad identificada.
- Incluir únicamente a las personas necesarias para la finalidad empresarial de la conversación.
- Dejar constancia de la reunión o conversación, incluyendo lo siguiente:
  - fecha, hora y lugar de la reunión
  - participantes
  - todos los asuntos tratados; y
  - todas las acciones de seguimiento acordadas
- Revisar con el Departamento Jurídico la agenda, los correos electrónicos y cualquier grabación de las reuniones.

**Las asociaciones sectoriales** y los grupos de normalización pueden ser útiles, pero también implican riesgos ya que, para representar eficazmente a su sector, los competidores estarán en contacto a través de comités y reuniones. participe o asista a asociaciones sectoriales legítimas solo con una finalidad empresarial clara y siga las directrices indicadas. Para más detalles, [consulte las pautas de lo que se debe y no se debe hacer en ferias comerciales y reuniones sectoriales desde la perspectiva antimonopolio.](#)

**Sí debe:** mantener conversaciones profesionales y limitadas a asuntos públicos y no sensibles.

**No debe:** hablar sobre precios, costes, márgenes, descuentos, licitaciones, capacidad, niveles de producción, listas de clientes, territorios o planes futuros.

### Si un competidor plantea un tema prohibido:

1. **Interrumpa la conversación y abandone el lugar de inmediato.**
2. **Si se encuentra en una reunión, pida que su salida quede reflejada en el acta.**
3. **Documente** quién estaba presente, dónde y cuándo ocurrió, y qué se dijo.
4. **Comunique** el incidente inmediatamente al Departamento

### Fuentes de información competitiva

La recopilación de datos de mercado, incluida la información sobre los precios y el desempeño de nuestros competidores y sus actuaciones en el mercado, nos ayuda a competir de manera más eficaz. No obstante, obtener esta información directamente de los competidores está estrictamente prohibido, ya que el intercambio de información sensible puede implicar la existencia de un acuerdo. La información competitiva solo puede obtenerse de fuentes legítimas, como:

- Publicaciones sectoriales
- Medios públicos, incluido internet
- Clientes
- Consultores legítimos

Documente la fuente y la fecha de la información competitiva recopilada. Aunque si bien los clientes y consultores son constituyen fuentes legítimas de información competitiva, no se debe solicitarles regularmente dicha información de manera recurrente, ya que podría parecer que actúan interpretarse como un intento de utilizarlos como intermediarios para comunicarse con competidores. No reciba. Asimismo, no se debe recibir ni utilizar información competitiva procedente de una fuente desconocida. proveniente de fuentes desconocidas

## Relación con clientes (restricciones verticales)

Las restricciones verticales abarcan cualquier práctica que restrinja o limite la libertad de actuación o autonomía de un cliente o distribuidor respecto de a dónde, de quién o a quién puede comprar o adquirir o revender productos, así como en relación con los precios de reventa de los productos.

### Más sobre fijación de precios: ¿sabía que?

**Exclusividad:** acuerdo que prohíbe a un cliente comercializar productos de un competidor.

**Venta vinculada:** supeditar la venta de un producto o servicio a la compra de otro producto o servicio.

**Requisitos de línea completa o agrupación:** exigir que el cliente compre una línea completa o un paquete de productos para poder adquirir un producto individual dentro de esa línea.

**Acuerdo recíproco:** cualquier acuerdo con un cliente que diga “le compraré a usted siempre que usted me compre a mí”.

**Restricciones territoriales y de clientes:** limitar la libertad de un distribuidor para revender fuera de un territorio asignado o a determinados clientes o categorías de clientes.

Consulte siempre con el Departamento Jurídico antes de:

- Fijar precios de reventa o intentar controlar los precios, descuentos o condiciones de un revendedor.
- Exigir exclusividad (que un cliente no pueda comprar a otros).
- Vincular productos (vender un producto solo si el cliente compra también otro producto).
- Agrupar productos (exigir la compra de una línea completa para obtener un artículo).
- Limitar el territorio o el grupo de clientes de un revendedor.
- Acordar una relación recíproca (“le compramos a usted si usted nos compra a nosotros”).

Siempre que las restricciones se establezcan de forma independiente (es decir, no como parte de un acuerdo con competidores), dichas restricciones verticales no infringen automáticamente las leyes antimonopolio. Dado que determinar si las restricciones verticales son lícitas requiere un análisis jurídico y económico complejo, debe consultar al Departamento Jurídico antes de implantar cualquiera de estas restricciones.



## Monopolización (también denominada posición dominante): abuso de poder de mercado

Las leyes antimonopolio prohíben la conducta unilateral de una empresa que restrinja de forma irrazonable la competencia al crear o mantener un monopolio, así como los intentos de monopolización y las conspiraciones para monopolizar.

Si una empresa tiene una cuota de mercado elevada, o si tiene una perspectiva razonable de obtenerla, una conducta que limite la capacidad de otros para competir puede ser ilícita. Una conducta que podría ser admisible para empresas más pequeñas puede ser ilegal para un monopolista. No obstante, una cuota de mercado elevada por sí sola no vulnera las leyes antimonopolio, y una empresa no infringe dichas leyes si su conducta consiste únicamente en competir mediante precios más bajos, mejores productos o mejor servicio.

Incluso sin poder de mercado, puede ser ilícito adoptar medidas para dominar un mercado, controlar los precios de mercado o excluir a otras empresas del mercado. Por ejemplo, cuando una empresa tiene una posición sustancial en el mercado, sería ilegal intentar cortar los canales de distribución o las fuentes de suministro de un competidor con el fin de expulsarlo del mercado. Fijar precios por debajo del coste puede ser indicio de conducta predatoria. La intención requerida de perjudicar o eliminar a un competidor suele probarse mediante indicios. Si puede demostrarse que una actuación carecía de justificación empresarial distinta de la de perjudicar a un competidor, puede presumirse dicha intención. Para evitar estas alegaciones, nunca debe adoptar conductas competitivas que no puedan justificarse por razones empresariales sólidas.

- Los empleados de Avient deben ser conscientes de si están trabajando en un mercado en el que Avient tiene poder monopolístico (la capacidad de subir precios unilateralmente o excluir a competidores) o una cuota de mercado indicativa de poder monopolístico (normalmente, aunque no solo, una cuota superior a aproximadamente el 40 %). En tales mercados, debe consultar al Departamento Jurídico antes de implantar cualquier restricción vertical.

Además, debe consultar al Departamento Jurídico antes de fijar precios de productos al coste variable o por debajo de este. En resumen:

- No adopte medidas destinadas únicamente a perjudicar a un competidor o expulsarlo del mercado.
- No fije precios por debajo del coste sin una revisión del Departamento Jurídico.
- Asegúrese de que toda actuación competitiva tenga una razón empresarial sólida.

## Discriminación de precios

Las leyes antimonopolio prohíben a las empresas discriminar en el precio cobrado por los mismos productos vendidos a clientes en condiciones comparable o proporcionar distintos niveles de apoyo promocional o publicitario. Las normas sobre discriminación de precios contemplan varias defensas o excepciones, incluidas ofertas de buena fe en respuesta a precios más bajos de un competidor y diferencias de precio para clientes basadas en el coste de fabricación, venta o entrega de los bienes. Cada defensa tiene requisitos específicos. Por lo tanto, es esencial ponerse en contacto con el Departamento Jurídico cuando se prevea utilizar una fijación de precios diferencial.



# Comunicaciones



## Comunicaciones

Los documentos y comunicaciones internas, tales como notas, correos electrónicos, chats, mensajes de voz, presentaciones y mensajes de texto, pueden recopilarse y utilizarse como prueba en una investigación o litigio antimonopolio. Procure evitar un lenguaje descuidado o impreciso que pueda interpretarse erróneamente o sacarse de contexto para sugerir una apariencia de actividad ilícita. Si tiene alguna duda sobre cómo documentar adecuadamente las actividades empresariales o cómo comunicarse externamente, póngase en contacto con su interlocutor del Departamento Jurídico.



# Cumplimiento adicional



## Cumplimiento adicional

Avient está sujeta a las leyes antimonopolio y cumple con ellas, incluidas aquellas que abarcan cuestiones no contempladas en este documento como el control de concentraciones, las empresas conjuntas y las limitaciones en la pertenencia a consejos de administración. Como estos asuntos se gestionan estrechamente en cooperación con asesoramiento jurídico, esta Política no incluye resúmenes sobre dichos temas.



## Comunicación de inquietudes

Cualquier empleado que tenga motivos para creer que se ha producido o puede producirse una infracción de esta Política debe comunicarlo sin demora a cualquiera o a todos los recursos indicados a continuación para que pueda llevarse a cabo una investigación exhaustiva.

- Su supervisor o cualquier responsable de Avient
- La responsable de Ética Corporativa mediante correo electrónico en [ethics.officer@avient.com](mailto:ethics.officer@avient.com)
- El Director Jurídico General de Avient mediante correo electrónico en [legal.officer@avient.com](mailto:legal.officer@avient.com)
- Cualquier miembro del Departamento Jurídico
- La Línea Ética de Avient, disponible en todo el mundo 24/7 en:


**mediante código QR**



**[avient.ethicspoint.com](http://avient.ethicspoint.com)**


**1-877-228-5410 (EE. UU./Canadá)**

Una empresa independiente recibe todas las comunicaciones y traslada la información a Ética Corporativa. Todas las comunicaciones se mantendrán confidenciales en la medida de lo posible.

Avient prohíbe represalias contra cualquier persona que plantee una inquietud de buena fe. Cualquier persona que tome represalias estará sujeta a medidas disciplinarias, incluida la extinción de la relación laboral.



[www.avient.com](http://www.avient.com)

**Norteamérica**

33587 Walker Road  
Avon Lake, OH,  
United States 44012

Teléfono gratuito:  
+1 866 765 9663  
Teléfono: +1 440 930 1000

**Asia-Pacífico**

2F, Block C  
200 Jinsu Road  
Pudong, 201206  
Shanghai, China

Teléfono: +86 (0) 21 6028 4888

**Sudamérica**

Av. Francisco  
Nakasato, 1700  
13295-000 Itupeva  
Sao Paulo, Brazil

Teléfono: +55 11 4593 9200

**Europa**

19 Route de Bastogne  
Pommerloch, Luxembourg,  
L-9638

Teléfono: +352 269 050 35