MANUAL DE LIBRE COMPETENCIA

Versión N°01 | Fecha de aprobación y vigencia: 07 de noviembre, 2023

SOBOCE

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL DOCUMENTO

La compañía está comprometida con el respeto de la libre competencia en los mercados en los cuales se desempeña, para lo cual busca desarrollar sus negocios, dando fiel cumplimiento a la Constitución Política del Estado, la Decisión 608 de la Comunidad Andina de Naciones y el Decreto Supremo No. 29519 de 16 de abril de 2008. En ese sentido, la empresa rechaza cualquier conducta por parte de sus Directivos o Trabajadores que violen las leyes de libre competencia y las regulaciones complementarias.

El Manual de Libre Competencia sirve de apoyo para cumplir con el objetivo de proteger la libre competencia en los mercados en los cuales se desempeña la compañía a través de:

a. La explicación de la normativa de libre competencia de forma clara, simple y comprensible.
b. La descripción de riesgos de infringir la normativa de libre competencia y de medidas para evitarlos o mitigarlos.
c. Listado de acciones esperadas y prohibidas.
d. La puesta a disposición de Directores, y los Trabajadores de vías de comunicación idóneas para realizar preguntas o dar a conocer inquietudes sobre la normativa de libre competencia y su aplicación.
e. El reconocimiento de un sistema de denuncias efectivo.

El programa tiene por objeto la no ocurrencia y la reducción de los efectos negativos de conductas anticompetitivas que pudiesen materializarse al

interior de la compañía y, en ese sentido, constituye un mecanismo importante para la prevención, detección y control de daños y responsabilidades de la compañía y sus trabajadores.

El Manual de Libre Competencia es aplicable a toda la estructura organizacional de la compañía, incluyendo a los directores, gerentes, ejecutivos y en general todos los trabajadores, siendo obligatoria en todas las líneas de negocio de la compañía.

RESUMEN EJECUTIVO (INTRODUCCIÓN)

Todas las personas jurídicas tienen el derecho a la "Libre Competencia": competir en mercados similares y desarrollar sus actividades económicas de manera independiente, sin restringir, limitar o distorsionar el mercado mediante actos o conductas anticompetitivas.

La compañía reconoce que la libre competencia contribuye al bienestar del consumidor y a la satisfacción de sus clientes, pues mejora la eficiencia, promueve la innovación y diversifica la oferta de bienes y servicios.

Como parte de la cultura de ética e integridad de la compañía, estamos comprometidos a competir de forma libre, justa y leal, y cumplir proactivamente la Normativa de Libre Competencia. Como parte del compromiso en el presente Manual definimos nuestro Programa de Cumplimiento en materia de Libre Competencia, el cual es de cumplimiento por todos los Directores y Trabajadores de la Compañía, sin importar la naturaleza de su vínculo contractual, ya sea laboral o civil.

DEFINICIONES, SÍMBOLOS Y/O ABREVIACIONES

Institucionalidad local	En Bolivia, la autoridad encargada de velar por la libre competencia en los mercados es la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP). Entre otras facultades y competencias, la AEMP tiene las atribuciones de regular, controlar y supervisar la competencia en las actividades económicas de las personas naturales y jurídicas, así como investigar posibles conductas monopólicas y anticompetitivas cuando afecten el interés público. La AEMP se encarga de sancionar los actos contrarios a la normativa de libre competencia, pudiendo aplicar las siguientes sanciones: a) amonestación, b) multa, c) suspensión temporal o definitiva, según sea el caso, o, d) revocatoria de la matrícula de comercio. Sus resoluciones son susceptibles de ser impugnadas, en primera instancia a través de un procedimiento administrativo y posteriormente en vía judicial.
Normativa de libre competencia	La normativa sobre libre competencia en Bolivia se encuentra principalmente contenida en: -El Decreto Supremo No. 29519 de 16 de abril de 2008 y en la Resolución Ministerial No. 190 de 29 de mayo de 2008, las cuales tienen el objeto de regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, así como establecer el procedimiento administrativo en materia de regulación de la competencia a cargo de la AEMP respectivamente.

DESARROLLO

4.1 PRINCIPALES CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS

4.1.1 CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS ABSOLUTAS

Son conductas anticompetitivas absolutas los actos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo propósito o efecto sea cualquiera de los siguientes:

a. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;

b. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen, frecuencia restringidos o limitados de servicios;

c. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables;

d. Establecer, concertar, coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas públicas.

Las conductas anticompetitivas absolutas consisten en todos aquellos acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas entre dos o más competidores respecto de alguna variable de competencia en el mercado. Por ejemplo, fijación de precios de compra o venta, reparto de zonas geográficas o cuotas de mercado, limitación de la producción, entre otros.

En este tipo de conducta anticompetitiva, dos o más competidores renuncian a competir entre sí (por ejemplo, ofreciendo mejores precios o mayores prestaciones que sus competidores) para dar paso a una acción coordinada mutuamente, que en última instancia perjudica a los clientes y consumidores. En particular, está prohibido coordinar precios de venta o de compra con uno o más competidores, coordinar límites o cuotas de producción o venta, asignarse zonas de venta en el mercado o repartirse clientes o proveedores, así como intentar afectar el resultado de procesos de licitación mediante la coordinación de posturas o abstenciones, así como cualquier otro acuerdo o práctica concertada que produzca injustificadamente un efecto anticompetitivo.

El concepto de “acuerdo” debe ser entendido en un sentido amplio. Puede

ser formal o informal, escrito u oral, contenido en un documento, correos electrónicos, mensajes de texto, mensajes de mensajería instantánea (por ejemplo, WhatsApp, Telegram u otro análogo), o presentarse en el curso de una negociación, entre otros.

Además, un acuerdo puede derivar de una comunicación directa con un competidor, o incluso de manera indirecta, cuando se ha llevado a cabo a través de terceros (por ejemplo, a través de un proveedor o cliente común). Finalmente, intercambiar información sensible con uno o más competidores puede facilitar acuerdos anticompetitivos, **por lo que debe evitarse**.

Los acuerdos entre competidores usualmente catalogados como conductas anticompetitivas absolutas incluyen:

a. **Intercambios de información sensible:** El intercambio entre competidores, de manera directa o mediante un intermediario, de información comercial sensible como precios, costos, listado de clientes o proveedores, márgenes, estrategias empresariales, condiciones de negociación, entre otros, pueden ser considerados como fuertes indicios de una coordinación anticompetitiva por la naturaleza de la información.

   Se considera información comercial sensible a aquella que, por su condición y características de los mercados vinculados al intercambio, podría incrementar la probabilidad de incurrir en la conducta anticompetitiva absoluta, incluyendo:

   - El anuncio de precios inmediatos o futuros.
   - El anuncio de volúmenes a producir, importar o comercializar.
   - Revelación de estructuras de costos.
   - Revelación de listas de clientes.
   - Revelación de estrategias empresariales, planes de expansión, inversión o contratación con el sector público.
   - Revelación de condiciones de negociación y contratación, incluyendo descuentos, condiciones de pago.

b. **Fijación de precios de venta o de compra:** Todo acuerdo que afecte precios, ya sea por medio de su aumento, reducción o estabilización, la fijación de precios máximos o mínimos, coordinación de descuentos, rebajas, garantías, condiciones de venta, márgenes de ganancia y similares.

c. **Reparto de zonas geográficas, clientes o proveedores:** Cualquier acuerdo que tenga como objetivo repartirse un determinado mercado, ya sea segmentándolo territorialmente, asignando categorías de clientes o proveedores determinados y similares.

d. **Limitación de la cantidad a producir:** Todo acuerdo entre competidores que tienda a limitar o fijar los niveles de producción o comercialización que cada agente puede introducir al mercado o de alguna otra manera

distribuir la capacidad de producción o comercialización existente.

e. Colusión en licitaciones públicas: Consiste en coordinaciones sobre posturas o abstenciones que tienen el efecto de defraudar o manipular el proceso competitivo que se espera de una licitación pública, a fin de obtener precios superiores a los que se pagarían de haber existido competencia efectiva en tales procesos.

Ejemplos de situaciones que pueden involucrar a la compañía y sus trabajadores en conductas sancionables:

- Participar en asociaciones gremiales donde se discutan con competidores estrategias de precios en el mercado.
- Coordinar con competidores, distribuidores y/o asociados, estrategias para ganar una o más licitaciones públicas utilizando productos de la compañía.
- Obstaculizar la entrada o permanencia de un competidor a un mercado a través de estrategias comerciales injustificadas, tales como el ofrecimiento de regalos o bonificaciones sin un sustento detrás.

4.1.2 CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS RELATIVAS

Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

1. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar, distribuir bienes, prestar servicios por un tiempo determinado o determinable;

2. La imposición del precio y demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al comercializar, distribuir bienes o prestar servicios normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad;

3. La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;

4. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas, bienes y/o servicios disponibles

y normalmente ofrecidos a terceros;

5. La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún agente económico o para rehusarse a vender, comercializar o adquirir bienes o servicios a dicho agente económico, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado;

6. La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.

7. Cuando se trate de bienes y/o servicios producidos conjuntamente o divisibles para su comercialización, el costo medio total y el costo medio variable se distribuirán entre todos los subproductos o coproductos;

8. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;

9. El uso de las ganancias que un agente económico obtenga de la venta, comercialización o prestación de un bien o servicio para financiar las pérdidas con motivo de la venta, comercialización o prestación de otro bien y/o servicio;

10. El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones; y

11. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.

Para que las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas anteriormente deban ser sancionadas deberá comprobarse:

1. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y;

2. Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

Ejemplos de situaciones que pueden involucrar a la compañía y sus

trabajadores en conductas sancionables:

- Informar a un postor (potencial proveedor de la compañía) los precios presentados por los demás postores que participan en el mismo proceso de adquisición, con el fin de coordinar las ofertas.
- Facilitar encuentros presenciales entre los proveedores antes de presentar sus propuestas, en las cuales se discutan precios y otras estrategias que impidan la libre competencia.
- Informar a un determinado postor los precios presentados por los demás postores, con el fin de ayudarlo a mejorar su propuesta económica.
- Establecer acuerdos de exclusividad con proveedores sin justificación económica u objetiva válida, limitando así su venta solo a la compañía.
- Bloquear las compras o adquisiciones a un proveedor o potencial proveedor en SAP sin sustento o justificación alguna.

4.1.3 ABUSOS DE POSICIÓN DOMINANTE

La Competencia en sí, implica la realización de los esfuerzos necesarios por parte de los competidores para acaparar mayores cuotas de mercado y beneficiarse de mayor demanda, tarea que en muchos casos implica la exclusión de actores ineficientes.
Estos esfuerzos legítimos pueden determinar incluso que un agente pueda llegar a adquirir Poder Sustancial de Mercado o Posición de Dominio, lo cual no es sancionable en sí mismo.

La AEMP debe velar por que estos esfuerzos no impliquen la implementación de restricciones artificiales que limiten la competencia a través de prácticas que impliquen un Abuso de Posición Dominante o Imposición de Poder de Mercado.
Para identificar las conductas restrictivas de la competencia de las que no lo son, el análisis de competencia requiere desarrollar dos etapas o pasos en la investigación:

1. Identificar el mercado relevante donde se realiza la conducta o practica restrictiva.
2. Establecer la competencia efectiva en dicho mercado; o determinar si se posee poder de mercado o una posición dominante en el mismo.

En las relaciones con clientes y proveedores puede haber una serie de prácticas que, si bien podrían aparentar ser lícitas, podrían ser anticompetitivas si es que se ejecutan en ejercicio de una posición dominante y generan o pueden generar un efecto "exclusorio" en el mercado (es decir, percibir beneficios injustificados al dañar a un competidor). Por ello, estas prácticas deberán, siempre y en forma previa, ser evaluadas a fin de determinar sus potenciales efectos restrictivos.

Las siguientes prácticas pueden involucrar un abuso de posición dominante, cuando carecen de justificación y producen un efecto negativo en el mercado:

a. Negativa de trato: Se da en aquellos casos cuando un agente dominante (quien posee un activo o bien indispensable o esencial del proceso de producción) niega su uso a competidores (directos o indirectos) para así impedir o eliminar la competencia, sin que medie una razón de eficiencia u otra justificación atendible.
b. Ventas atadas o empaquetadas: El proveedor condiciona la adquisición de su producto principal (sobre el cual tiene una posición de dominio) a la compra de otro producto distinto sin una justificación válida.
c. Contratos de exclusividad: Una empresa dominante solicita a uno o más de sus clientes que comercialice única y exclusivamente sus productos y no los de sus competidores, sin existir una razón objetiva que justifique lo anterior.
d. Discriminación en precios y otras condiciones: Es aquella práctica mediante la cual un agente dominante cobra precios diferentes o establece condiciones distintas para clientes que se encuentran en situaciones similares, con el objeto de restringir la competencia, sin que existan razones comerciales (por ejemplo, diferencias en costos, puntualidad en el pago o descuentos por volúmenes) u otras que justifiquen la desigualdad.
e. Si bien la discriminación de precios no es en sí misma ilegal, las empresas con una posición dominante en el mercado deben cuidar que estas diferencias respondan a criterios objetivos o de eficiencia, siendo sancionables cuando resulten arbitrarias y produzcan un efecto negativo sobre la competencia en el mercado.
f. En general, cualquier conducta realizada por un agente dominante con el objeto de obtener beneficios y perjudicar a sus competidores, directos o indirectos, actuales o potenciales, que carezca de una razón pro competitiva (por ejemplo, mayor eficiencia o un mejor desempeño en el mercado en beneficio de los consumidores) y que genere un efecto negativo sobre el proceso competitivo.

Ejemplos de situaciones que pueden involucrar a la compañía y sus trabajadores en conductas sancionables:

- Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores para que solamente le vendan a la compañía, sin que exista justificación económica u objetiva válida.

- Negar sin justificación la venta de productos en los que la compañía pueda tener posición dominante a compradores que adquieren productos similares de otros competidores.

- Otorgar a los distribuidores, asociados o clientes de un mismo canal; diferentes precios o porcentajes de descuento o bonificación, sin que exista una justificación comercial válida.
- Demandar ante el Poder Judicial a un competidor de la compañía

de manera reiterativa con el propósito de encarecer su acceso o permanencia en el mercado.

- Hacer transferencias gratuitas u otorgar productos o prestaciones de manera gratuita a clientes, sin que existan contraprestaciones que den esos clientes a favor de la compañía (por ejemplo, volúmenes de compra asegurados, publicidad, etc.), y solamente con el fin de evitar que le compren al competidor.

4.2 SANCIONES QUE CONTEMPLA LA LEGISLACIÓN

Las sanciones aplicables de acuerdo con la normativa boliviana son las siguiente:

a. Amonestación: Esta sanción será aplicada de manera escrita a quienes hayan incurrido en infracciones leves que no hayan generado perjuicio económico y que sean susceptibles de enmienda y regularización

b. Multas: Se aplicará esta sanción a quienes incurran en infracciones u omisiones cometidas por culpa y sean de gravedad media, así como en los casos en los que se haya obtenido directa o indirectamente cualquier tipo de ventajas o beneficios para sí o para terceros y/o se hayan ocasionado perjuicios económicos;

   Esta sanción también se aplicará en los casos de reincidencia en las infracciones que ameriten la sanción de amonestación.

c. Suspensión definitiva o temporal: La AEMP podrá resolver imponer la sanción de suspensión definitiva o temporal a los agentes económicos para continuar realizando sus actividades comerciales, cuando la infracción sea de gravedad máxima, en función de los hechos, actos u omisiones constitutivos ele la infracción;

   Serán sujetos de suspensión para realizar actos de comercio, las personas naturales que resultaren responsables de la cancelación de registro de una entidad autorizada e inscrita en el Registro de Comercio.

   La suspensión inhabilitará al agente económico infractor para contratar con el sector público, (entidades centralizadas, descentralizadas, autónomas, autárquicas, desconcentradas) y para participar en licitaciones públicas.

d. Revocatoria de la Matrícula de Comercio: La AEMP podrá aplicar la revocatoria o cancelación de registro de las personas naturales y jurídicas autorizadas e inscritas en el Registro de Comercio, cuando se incurra en infracciones que, por su naturaleza, características y su manifiesta gravedad, ameriten una sanción mayor que la suspensión.

   Esta sanción comprende la cancelación definitiva de la inscripción en el Registro de Comercio.

> ***Nota importante:*** *Las sanciones precitadas son contra la compañía que infrinja la normativa, pero ello no impide que dicha empresa pueda accionar contra el personal interno (incluyendo locadores o practicantes) o Directivo que haya cometido la infracción.*
>
> *La Comisión también puede dictar medidas de restitución, dirigidas a revertir los efectos lesivos, directos e inmediatos de la infracción. Lo descrito anteriormente no impide la interposición de sanciones internas por parte de la compañía frente a incumplimientos de sus políticas internas de respeto de la normativa de libre competencia.*
>
> *Cabe mencionar que, además de las sanciones legales antes indicadas, la compañía se expone a sufrir un serio daño reputacional (aquel que se produce por una percepción desfavorable de la imagen de una empresa por parte de clientes, accionistas, proveedores o entes reguladores) ante infracciones a la normativa de libre competencia.*

4.3 POLÍTICAS QUE CONFORMAN Y REGULAN EL PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE LIBRE COMPETENCIA

El presente manual da los lineamientos generales del Programa de Cumplimiento de Libre Competencia de la compañía. No obstante, el Programa es gestionado a través de las siguientes políticas y procedimientos:

1. El Código de Ética, que brinda los lineamientos generales de cumplimiento.
2. El Manual de Libre Competencia.
3. Metodología de Gestión de Riesgos del Programa de Cumplimiento.
4. El protocolo de respuesta ante denuncias (documento interno).

4.4 RESPONSABILIDADES

El Directorio es responsable de aprobar las políticas que guíen las actividades de la empresa para la mitigación de riesgos vinculados a Libre Competencia.

El Directorio es responsable de aprobar los recursos necesarios para el adecuado desarrollo y gestión del sistema de Libre Competencia.

El dueño del proceso o el líder del área es responsable de desarrollar, diseñar e implementar los planes de acción para mitigar los riesgos de comisión de delitos que afectan la libre competencia. Asimismo, es responsable de vigilar y reforzar el cumplimiento del Manual de Libre Competencia en su área.

El Encargado de Cumplimiento es responsable de efectuar el seguimiento sobre la implementación de los planes de acción definidos, informando a la Gerencia General en caso se presenten incumplimientos.

El Encargado de Cumplimiento es responsable de elaborar informes de manera anual para la presentación al Directorio sobre los aspectos relacionados a la gestión del sistema de Libre Competencia.

El Encargado de Cumplimiento es responsable de asegurar que se cuenten con los programas de capacitación en materia de libre competencia para los Directores y trabajadores, con el objetivo de asegurar que reciban la información necesaria para cumplir eficientemente su labor alineado a las disposiciones de la normativa vigente.

El encargado del Canal de denuncias o línea ética es responsable de informar al Encargado de Cumplimiento, respecto a las denuncias relacionadas a delitos que afectan la libre competencia y los resultados de las mismas, de forma semestral.

4.5 REGLAS DE CONDUCTA

Las reglas de conducta que se presentan a continuación tienen por objeto servir de guía a los Directores y trabajadores a fin de prevenir y advertir los riesgos que pueden surgir en el marco de distintas actividades o relaciones con terceros (en particular, competidores, clientes y proveedores).

Sin perjuicio de las reglas de conducta de este capítulo y como principio general, ante la duda respecto de si una determinada conducta representa

un riesgo de incumplimiento de la normativa de libre competencia, los trabajadores deben consultar al Encargado de Cumplimiento antes de llevarla a la práctica.

a. Relación con competidores

No está permitido pactar ni coordinar acuerdo alguno con competidores que tenga por finalidad fijar precios de venta o de compra, coordinar descuentos, ofertas o bonificaciones, limitar la cantidad a producir, asignarse zonas, clientes o proveedores por cuotas, influir en el resultado de proceso de selección público y, en general, no participar de acuerdos que generen o puedan generar efectos contrarios a la normativa de libre competencia.

IMPORTANTE:
Recuerde que no solo los contratos escritos sobre una materia prohibida pueden ser contrarios a la libre competencia, sino que también pueden serlo actos, hechos o acuerdos informales, tales como conversaciones presenciales, telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto y acuerdos tácitos.

Reglas de conducta:

- Nunca intentar coordinar con la competencia precios de compra o de venta, como tampoco precios máximos o mínimos, rangos de precios o incrementos de precios.
- Nunca intercambiar información con sus competidores sobre la forma en que la empresa participará en un proceso de selección.
- Nunca intentar repartirse mercados con sus competidores, ya sea que se refiera a territorios, productos, clientes, fuentes de suministro o líneas de negocio.
- Nunca compartir información comercial sensible con competidores, tales como precios, descuentos, ventas, estrategias comerciales, inversiones, costos, etc.
- Nunca acordar o coordinar con competidores con el objeto de excluir a otras empresas del acceso o permanencia en el mercado o impedir sus importaciones.
- Nunca recibir o procesar información comercial sensible que pertenezca a competidores, ya sea de forma intencional o por negligencia.
- Nunca acordar con competidores no proveer a determinados clientes o no comprar a determinados proveedores.
- Nunca fijar cuotas de producción, de compra y/o venta con sus competidores.

b. Relación con clientes

La relación con clientes es objetiva e independiente y se fijan condiciones comerciales basándose en criterios generales, no discriminatorios y económicamente justificados.

Reglas de conducta

- Nunca prohibir injustificadamente a sus clientes la reventa de sus productos, ni restringir los negocios que ellos deseen realizar con terceros.
- Nunca ofrecer de manera injustificada precios, descuentos u otros términos diferentes a clientes que presenten características y condiciones similares.
- Nunca seleccionar/aceptar clientes sobre la base de acuerdos con competidores sino de forma independiente.
- Nunca imponer cláusulas de exclusividad injustificadas que tengan por finalidad excluir a otros agentes del mercado.
- Toda condición de comercialización adoptada respecto de un cliente siempre debe estar económica o comercialmente justificada.
- Nunca compartir las condiciones de comercialización de clientes con otros clientes, estas son bilaterales y confidenciales.
- Nunca solicitar a clientes información de la competencia, ni aceptar recibir información de ella aun cuando no haya sido solicitada.

IMPORTANTE:
Toda cláusula de exclusividad debe ser previamente revisada por el Encargado de Cumplimiento con la finalidad de verificar que sus efectos no sean anticompetitivos.

c. Relación con proveedores

Los vínculos con proveedores son gestionados en un marco de pleno cumplimiento de la normativa que protege la libre competencia, en donde las condiciones comerciales deben ser adoptadas en forma unilateral, independiente y objetiva.

Reglas de conducta

- Nunca discriminar ni hacer diferencias entre proveedores sin una justificación económicamente objetiva.
- Nunca utilizar cláusulas abusivas o discriminatorias en los contratos

con proveedores.

- Nunca solicitar ni intentar obtener por medio de proveedores información sobre variables competitivas de competidores, tales como precios, volúmenes de venta y descuentos, entre otros.
- Nunca contratar con proveedores bajo criterios y condiciones que no sean objetivas y legítimas.
- Nunca someter la elección de proveedores a acuerdos con competidores o con otros proveedores. La elección de los proveedores debe ser siempre independiente.
- Nunca pactar acuerdos de exclusividad con proveedores que tengan por único objeto o efecto restringir la competencia.

d. Participación en procesos de selección públicos (Contrataciones del estado)

La participación en procesos de selección públicos (adjudicaciones de bienes y/o servicios), se realizan siguiendo los más altos estándares de objetividad y transparencia, no pudiendo existir intercambios de información o acuerdos de ningún tipo con competidores, ya sea antes, durante o después de concluido el proceso de selección.

Reglas de conducta

- **Formular su oferta de manera independiente:** Definir las propuestas técnicas y económicas que ofrecerá a la entidad contratante de manera independiente, sin coordinarla previamente con sus competidores y procurando que sea la más competitiva posible.
- **Nunca intercambiar o compartir su oferta con competidores:** Evite la comunicación con sus competidores y evite reuniones presenciales o virtuales antes o después del proceso de selección en cualquier etapa (entrega de bases, registro y presentación de ofertas), de tal manera que únicamente su empresa y la entidad pueden conocer sus propuestas técnicas y económicas.
- **No informar o insinuar la acción a tomar en un proceso de selección:** No anunciar, públicamente o por cualquier otro mecanismo al que un competidor puede acceder, la acción que la compañía tomará en un proceso de selección (ofertar o no ofertar, incrementar o disminuir su oferta económica, etc.).
- **Solicitar asesoría:** Contactar al Encargado de Cumplimiento en caso de dudas sobre la conducta a adoptar en el contexto de procesos de selección públicos.

IMPORTANTE:
En los casos en que la compañía participe en un proceso de selección público como postor o a través de sus distribuidores o asociados, no se debe contactar a los otros postores, actuales o potenciales, a menos que sean instancias formales expresamente preestablecidas en las bases de la licitación.

Cabe observar que estas recomendaciones son también generalmente aplicables a los procesos de selección privados (contratación de bienes y/o servicios) en los que pueden participar la compañía como postor.

e. Participación en asociaciones gremiales

Las asociaciones gremiales son organizaciones que reúnen a personas naturales o jurídicas debido al sector al que pertenecen o la actividad económica que desarrollan, con el objeto de integrar a empresas, y servir de plataforma de discusión de intereses comunes, permitiéndoles a sus asociados canalizar dichos intereses frente a otros actores del sector privado y público. Las asociaciones cumplen un rol muy importante al informar al Estado y a otros actores acerca de las preocupaciones y expectativas legítimas del sector, representar tales intereses, intermediar en el flujo de información y promover la investigación y el fortalecimiento de las industrias en que operan.

El concepto de asociación gremial debe entenderse en un sentido amplio, es decir, que alcanza no sólo a las asociaciones empresariales o profesionales, grupos de asociaciones (confederaciones y federaciones) y colegios profesionales formalizados legalmente, sino también a otras instancias cuya naturaleza y fines sean análogos a los de una asociación gremial desde la óptica de la libre competencia.

La compañía reconoce la importancia de las asociaciones gremiales y el rol que cumplen en el ámbito empresarial y social. Sin embargo, las asociaciones también podrían voluntaria o involuntariamente ser utilizadas para coordinar, decidir o facilitar la formación de acuerdos y otras prácticas lesivas de la competencia, convirtiéndose en plataformas dirigidas a eliminar la competencia entre sus participantes o a excluir o perjudicar a terceros competidores.

Reglas de conducta

Qué hacer:

- Participar en reuniones que versen sobre los intereses y preocupaciones legítimas del sector general. Por ejemplo, si se identifica un proyecto de ley que busca prohibir la importación de insumos relacionados a la actividad desarrollada por la empresa.
- Participar en reuniones que establezcan claramente y por escrito la convocatoria y la agenda, para que los asociados conozcan de antemano el motivo de la reunión gremial. La convocatoria debe cursarse por un medio que permita acreditar la fecha y contenido de la misma.
- Levantar registro de asistencia y actas de las reuniones gremiales. Estas últimas deben incluir los temas discutidos, las decisiones tomadas, y cualquier otra incidencia relevante.
- Ceñirse a los puntos de la convocatoria y agenda en la reunión gremial. En caso sea necesario atender asuntos que no fueran materia de la convocatoria y/o agenda, dejar constancia de estos cambios en las actas pertinentes.
- Si en el transcurso de una reunión se tratan asuntos que pueden atentar contra las normas de libre competencia, dejar constancia expresa, sea en las actas de asistencia, directorio, asamblea, y/o otro documento análogo, de la negativa a continuar participando y proceda a retirarse.
- De ser posible, en las reuniones gremiales, la compañía debe requerir a la asociación la presencia de un funcionario interno o externo con conocimientos en Derecho de la Competencia, cuya responsabilidad sea velar por el cumplimiento de la normativa sobre la materia, y que pueda advertir oportunamente posibles contingencias legales.

Qué NO hacer:

- Guardar silencio si es que detecta la posible comisión de una conducta anticompetitiva en el seno de un gremio.
- Asistir a reuniones gremiales, que no cursen, con la debida antelación, la convocatoria y la agenda que contenga los puntos a tratar, por medios que no permitan acreditar la fecha y contenido de estos documentos.
- Discutir o tomar acuerdos con competidores sobre información sensible, especialmente datos relativos a precios, descuentos, producción, inventario, ventas, costos, planes futuros de negocio, licitaciones (públicas o privadas) u otros asuntos vinculados a

clientes o proveedores.

- Intercambiar información sensible con competidores, directamente o a través de gremios u otros terceros.
- Requerir a un gremio que sus miembros presenten información sensible de manera obligatoria, y, en caso de que un miembro incumpla con proporcionar estos datos, reclamar que sea disciplinado por la asociación.
- Exigir a un gremio que comparta la información sensible que posee de otros miembros.
- Fomentar la dación de medidas gremiales que involucren información sensible, especialmente si tienen como objeto y efecto la concertación o la estandarización de otras variables competitivas.
- Propiciar la sanción de un asociado que ha incumplido una medida gremial de naturaleza anticompetitiva.

f. Contratación de personal

Está prohibido solicitar a los candidatos a un puesto laboral en la empresa, detalles confidenciales acerca de empresas competidoras donde hayan trabajado anteriormente, especialmente aquellos que postulan a puestos relacionados con determinación de precios y/o estrategias competitivas de la empresa.

Asimismo, se prohíbe firmar acuerdos sin justificación válida con otras compañías para evitar contratar a candidatos específicos o para coordinar términos salariales.

g. Comunicaciones en caso de bloqueo

Para aquellas situaciones en las cuales un proveedor o cliente solicite información sobre un potencial bloqueo o anulación de ventas o contrataciones de bienes y/o servicios, estas atenciones deberán ser derivadas por el área receptora al Encargado de Cumplimiento, quien tomará la decisión pertinente. Por ningún motivo se deberá responder al cliente o proveedor sin la autorización escrita del Encargado de Cumplimiento y/o de la Dirección legal y de asuntos corporativos.

4.6 REGLAS ESPECIALES DE CONDUCTA

a. Evitar incurrir en prácticas de facilitación de cárteles

Algunas expresiones y/o palabras empleadas en nuestras comunicaciones con nuestros diferentes grupos de interés (clientes, proveedores y/o terceros) pueden ser consideradas - en una eventual investigación de la AEMP- como testimonios o pruebas de una conducta anticompetitiva.

La compañía debe estar en condiciones de identificar términos que puedan ser malinterpretados y entendidos como parte de una comunicación que prueba una práctica contraria a la libre competencia.

Los trabajadores deben prestar especial atención a las comunicaciones que surgen en contextos como los siguientes:

- Riesgo de facilitador: Se verifica si los clientes o proveedores quieren conversar sobre condiciones comerciales de su competencia (precios, descuentos, volumen, etc.).

- Riesgo de facilitar la "fiscalización de un cartel": se presenta si los trabajadores de la empresa realizan comunicaciones internas sobre condiciones comerciales o información sensible de la competencia de algún cliente o proveedor.

Las siguientes son alternativas de expresión en las comunicaciones de carácter comercial, que puede evitar incurrir en afirmaciones que puedan ser entendidas como parte de conductas anticompetitivas.

Evitar expresiones como...	Alternativa
"Podríamos establecer precios mínimos"	"Estableceremos nuestros precios basados en nuestras estrategias comerciales"
"Las empresas A y B al fin subieron sus precios"	"Conforme al resultado del levantamiento de información sobre el mercado, los productos en las empresas A y B subieron de precio"

"Ya conversé con el cliente Z para que quite la promoción de nuestro producto, para no afectar el mercado de nuestros demás clientes"	"Le expliqué al cliente que su promoción podría perjudicarnos, debido a que no contamos con stock suficiente (alternativamente: no está dentro de nuestra estrategia comercial o de marketing)".
"Hagamos un acuerdo para no conceder descuentos"	"Determinemos nuestras políticas de descuento de manera individual"

b. Conductas a evitar por riesgo de licitaciones colusorias

La empresa debe evitar incurrir en conductas que han sido listadas por la autoridad de competencia como indicios de prácticas anticompetitivas:

- En la etapa preparatoria los indicios más frecuentes de la realización de conductas anticompetitivas son los siguientes:

  ◊ Respuestas conjuntas a las solicitudes de cotización o respuestas similares: este es un indicio de la existencia de una coordinación para influenciar a la Entidad el establecimiento de un determinado precio o valor referencial.

  ◊ Silencios o retrasos coincidentes a las solicitudes de cotización: similar al supuesto anterior este es un indicio de la existencia de una coordinación para que la Entidad – ante la aparente falta de interés de los postores – ofrezca otras condiciones o cancele la Licitación Pública y opte por otro mecanismo de contratación más conveniente a los intereses de los postores coludidos.

- En la etapa de registro de participantes:

  ◊ Participaciones inusuales: postores que se inscriben como participantes, pero no presentan ofertas o presentan ofertas destinadas a la descalificación. Este puede ser un indicio de monitoreo o supervisión de una conducta anticompetitiva absoluta.

  ◊ Ausencia inesperada de participantes: cuando pese a tener las condiciones para participar en una Licitación Pública un conjunto de empresas decide no hacerlo. Esto puede ser

un indicio de una coordinación para favorecer a un postor determinado (en un esquema de reparto geográfico de mercado o clientes) o para buscar que la Licitación Pública se declare desierta.

- En la etapa de formulación de consultas y observaciones:

  ◊ Consultas y observaciones idénticas o similares: es un indicio de coordinación entre ciertos postores para influenciar en las bases conforme a sus intereses. También pueden ser empleadas para formular pedidos que favorezcan a uno o determinados postores.

- En la etapa posterior a la precalificación:

  ◊ Desistimientos o descalificaciones inesperadas: es un indicio similar a la ausencia inesperada de participantes.

  ◊ Consorcios: la formación de consorcios entre empresas que han superado la etapa de precalificación puede ser un indicio de colusión entre postores pues la superación de la mencionada etapa se logra cuando un postor se encuentra apto para participar de forma individual en la Licitación Pública.

- En la etapa de presentación de ofertas:

  ◊ Ofertas económicas o técnicas similares: puede ser un indicio de coordinación en especial cuando ciertos postores coinciden en precios extrañamente elevados o cuando presentan similitud en su personal, infraestructura y otros aspectos.

  ◊ Subidas repentinas o inusuales en los precios ofertados: es un indicio de una coordinación que busca alterar el precio o valor referencial conforme a los intereses de los postores coludidos.

- En la etapa de ejecución contractual o posterior a la adjudicación:

  ◊ El ganador o adjudicatario subcontrata a postores que han participado en la licitación: es un indicio de que ciertos postores habrían coordinado su participación con la finalidad de que uno de ellos gane y subcontrate al otro (u otros).

  ◊ El ganador o adjudicatario no firma el contrato sin razón

aparente: puede ser un indicio de la existencia de un acuerdo colusorio.

c. Evitar incurrir en prácticas asociadas a acuerdos de exclusividad anticompetitivos

1. Parámetros de evaluación:
   Los parámetros para evaluar la licitud de estos acuerdos de exclusividad son los siguientes:

   - Al menos una de las partes del acuerdo debe ostentar una posición de dominio. es posible que las compañías sean consideradas como agentes con posición de dominio, dependiendo del mercado analizado y su delimitación.

   - La proporción de mercado afectado.

2. El periodo de vigencia de los contratos:
   Es recomendable que el plazo de duración de los acuerdos de exclusividad no sea mayor a 3 años, teniendo en cuenta los siguientes escenarios:

   - Los contratos de exclusividad a largo plazo no tendrían mayor impacto para la competencia si es que las partes pueden terminarlo con facilidad.

   - Los contratos con una duración corta (menor a 3 años) pueden tener mayor impacto en la competencia si sus términos prevén cláusulas de renovación automática, con lo que tiene vocación de larga duración, riesgos de imposición de penalidades y procedimientos complejos de terminación.

3. Las justificaciones o aspectos pro-competitivos:
   Existen ejemplos de las posibles eficiencias o aspectos pro-competitivos de los contratos de exclusividad:

   - Reducción de costos de transacción: Al mantener un único distribuidor, el proveedor evita numerosos tratos con un gran número de agentes económicos.

- Economías de escala: El productor puede alcanzar economías de escala al contar con una cantidad de ventas aseguradas por parte de su vendedor exclusivo.

- Dinamizar la competencia intermarca: La celebración de contratos de venta exclusiva puede incentivar la creación de canales alternativos de distribución impulsando la competencia intermarca.

- Solución de problemas de parasitismo ("Free líder"): Mediante un acuerdo de distribución exclusiva se puede evitar que un distribuidor se aproveche de las actividades de promoción realizadas por un competidor. Si un minorista invierte en servicios de preventa de una marca específica a efectos de incrementar su demanda por parte de los consumidores, se espera lógicamente que tenga un interés de evitar que otro minorista realice ventas aprovechándose de una inversión en la que no ha contribuido.

- Problema de cautividad: Este caso se presenta cuando un proveedor o un comprador deben realizar inversiones destinadas a un cliente específico, de tal manera que no comprometería su capital en la realización de tales inversiones si previamente no consigue celebrar un acuerdo de suministro exclusivo que asegure la recuperación de su inversión.

d. Negativa injustificada de trato comercial

Para evitar incurrir en una conducta anticompetitiva de este tipo se debe tener en cuenta que los siguientes son sus elementos típicos:

1. La posición de dominio en el mercado relevante. La predominancia concurrente de un agente puede significar, en los hechos, que una negativa de trato impida a un tercero competir satisfactoriamente en el mercado relevante, sea por la falta de alternativas viables o equiparables.

2. La existencia de la negativa de trato comercial. Demostrar que el agente negó contratar con el tercero, se comprueba a través de la manifestación expresa de voluntad o de respuestas dilatorias o silencios por tiempos prolongados.

3. El carácter injustificado de la negativa de trato. Estas negativas pueden tener como sustento una justificación comercial válida, siempre y cuando sean razonables y objetivas, que puedan ser debidamente comprobables. Por ejemplo:

    - Técnicas: Razones de seguridad o imposibilidad de producción adicional.
    - Legales: Normas que exigen negarse a atender algunos pedidos en determinadas circunstancias.
    - Contractuales: Compromisos previos asumidos con terceros cubren toda la oferta disponible.
    - Entre otras.

4. Efecto exclusorio. La negativa de trato debe tener un "efecto exclusorio" respecto a los competidores, que supere las eventuales justificaciones comerciales mencionadas en el numeral anterior.

4.7 COMUNICACIONES

La compañía, sus directores y sus trabajadores no participarán en conductas anticompetitivas, pero además evitarán que sus comunicaciones den a entender a sus competidores, clientes, proveedores o a la autoridad, que podría participar, contribuir o facilitar la realización de tales ilícitos. Por ello, en toda forma de comunicación a través de cualquier medio, ya sea por teléfono, correo electrónico, mensajes de texto, mensajería instantánea (como WhatsApp, Messenger, Telegram u otro análogo), así como en reuniones que se sostengan en representación o en nombre de la compañía, se deben tener en cuenta las siguientes reglas:

a. Nunca usar palabras que impliquen o sugieran, aún en apariencia, conductas secretas o ilegales, o que provienen de acuerdos anticompetitivos, como, por ejemplo:

    - "Destruya después de leer…".
    - "No debería decir esto, pero…".

b. Nunca utilizar un lenguaje que implique y/o sugiera, aún en apariencia, que existe una colaboración con otros competidores o una estrategia de exclusión injustificada de los competidores, como, por ejemplo:

- "Acuerdo de la industria".
- "Política de la industria".
- "Esto está destinado a ordenar el mercado".
- "Control de mercado".
- "Reducir la competencia".
- "Excluir competidores".
- "Destruir a la competencia".

c. Si voluntariamente o por error recibe información comercial sensible de la competencia a través de cualquier medio, debe reportar inmediatamente al Encargado de Cumplimiento solicitando asesoría para responder de manera adecuada. En ese sentido, tenga presente lo siguiente:

- Nunca borrar ni eliminar el correo o comunicación recibida ni la información adjunta, y seguir las indicaciones del Encargado de Cumplimiento respecto de cómo proceder.
- Nunca dejar sin respuesta el correo o mensaje recibido, aunque se haya debido a un error. Todas estas comunicaciones se deben responder según lo que indique el Encargado de Cumplimiento para cada caso, quien debe articular la fórmula más enfática de rechazar tal información y evitar que la compañía la utilice para definir variables competitivas.

IMPORTANTE:
Ante la duda sobre cómo responder un mensaje con contenido que potencialmente puede considerarse sensible o contrario a la normativa de libre competencia, debe contactarse previa e inmediatamente con el Encargado de Cumplimiento para solicitar asesoría y orientación.

4.8 ACCIONES PROHIBIDAS Y ACCIONES ESPERADAS

En esta sección se sintetizan las principales reglas de conductas antes señaladas, distinguiendo entre "acciones prohibidas" (que constituyen infracciones a la normativa que protege la libre competencia) y "acciones esperadas" (por cuanto previenen conductas anticompetitivas y promueven las buenas prácticas).

4.8.1 ACCIONES PROHIBIDAS

- Discutir, ponerse de acuerdo o coordinar con competidores, sea directa o indirectamente, acerca de precios de compra o de venta, márgenes o descuentos.
- Discutir, ponerse de acuerdo o coordinar con competidores, sea directa o indirectamente, con el fin de limitar la cantidad a producir o comercializar.
- Discutir, ponerse de acuerdo o coordinar con competidores, sea directa o indirectamente, con la finalidad de repartirse un determinado mercado, ya sea por territorio, categorías de clientes, proveedores, productos o servicios.
- Discutir, ponerse de acuerdo o coordinar con competidores, sea directa o indirectamente, para afectar el resultado de procesos de selección públicos o privados.
- Discutir o acordar con competidores cualquier condición comercial que tenga por finalidad excluir a otros competidores, proveedores o clientes.
- Discriminar arbitrariamente entre proveedores sin una justificación económica objetiva.
- Condicionar la contratación de un proveedor a que dicho proveedor no contrate con los competidores, que lo haga en términos más desfavorables o que se abstenga de entregar ciertos productos a tales competidores.
- Pactar cláusulas de exclusividad sin la revisión previa del Encargado de Cumplimiento.
- Permanecer en cualquier sesión o reunión en asociaciones gremiales o agrupaciones similares en la cual los competidores discutan materias con potenciales efectos anticompetitivos, incluso si se permanece en silencio.

4.8.2 ACCIONES ESPERADAS

- Finalizar su participación en una reunión u otra comunicación, dejando evidencia de ser posible, en caso un competidor intente iniciar conversaciones que atenten en contra de la libre competencia.
- Tener presente la normativa de libre competencia cada vez que tome contacto con un competidor, incluso en un ámbito informal o social.
- Obtener información sobre el mercado, competidores, clientes y proveedores desde fuentes públicas, disponibles y formales.
- Seleccionar clientes y proveedores de forma independiente, nunca sobre la base de acuerdos con competidores.
- Mantener en reserva y de manera confidencial las negociaciones de los contratos y acuerdos, así como las condiciones de comercialización

entre la compañía, sus proveedores y clientes.

- Promover las prácticas pro-competitivas con nuestros competidores, clientes y proveedores, dándoles a conocer el compromiso de la compañía y sus lineamientos en materia de libre competencia.

4.9 PREGUNTAS FRECUENTES

En esta sección se presenta una lista de preguntas y respuestas que buscan orientar a los trabajadores frente a inquietudes comunes que se presentan en escenarios o contextos relacionados con temas de libre competencia.

1. **Si un cliente solicita un descuento adicional del aplicado inicialmente. ¿Puedo otorgárselo?**

   Sí, siempre que existan consideraciones comerciales y económicas que lo justifiquen y sean coherentes con los descuentos aplicados a clientes en su misma situación. Esta recomendación es incluso más relevante si la compañía detenta una posición especialmente importante en el mercado.

2. **¿Qué debo hacer si un cliente me entrega, voluntariamente o por error, una factura o cualquier documento donde consten los precios de la competencia?**

   En caso de recibir documentos, ya sea por medios físicos o electrónicos, donde conste información de la competencia, debe reportarse inmediatamente al Encargado de Cumplimiento, el cual proveerá orientación respecto a cómo proceder.

3. **Si un cliente pide que se le indique el precio al que debe vender un producto al público o consumidor final ¿Puedo hacerlo?**

   En principio, cada cliente es libre e independiente de decidir cuál será el precio al que venderá nuestros productos. Sin perjuicio de lo anterior, se pueden efectuar sugerencias, pero siempre haciendo presente que son solo recomendaciones y que él y los demás clientes son libres de determinar los precios que estimen pertinentes.

4. **¿Puedo exigir a un cliente que venda exclusivamente productos de la compañía y no de la competencia?**

   En principio, todas las empresas, sean competidoras o no, deben

participar libremente del mercado. Excepcionalmente, en determinados casos, podría permitirse la inclusión de cláusulas de exclusividad, lo cual está sujeto a la revisión previa del Encargado de Cumplimiento.

5. **¿Puedo servir de intermediario para que dos empresas competidoras intercambien información sensible?**

   No. Nunca se debe ni se puede facilitar la comunicación entre dos empresas competidoras., por ejemplo, no podemos facilitar la comunicación entre dos cadenas de comercialización que ofrece el producto de la compañía.

6. **En general si cualquier agente del mercado le ofrece al trabajador – cualquiera sea su jerarquía en la organización– ser parte de un acuerdo ilegal o cuestionable, o los invita a discutir, intercambiar o compartir información confidencial, el trabajador debe tomar las siguientes medidas:**

   a. Informar a la contraparte que no discutirá la materia.
   b. Cortar la comunicación (intercambio de correos, llamadas telefónicas, envío de mensajes, entre otros) o abandonar el espacio donde esta produce (reunión), dejando constancia de la interrupción del contacto y la causa de esta; y
   c. Comunicar de inmediato al Encargado de Cumplimiento.

4.10 LÍNEA DE CONSULTAS, DENUNCIAS Y MEDIDAS DISCIPLINARIAS

a. Línea de consultas

Los Directores y Trabajadores de la compañía pueden realizar sus consultas y/o dudas respecto de la aplicación del presente manual o los demás temas relacionados a la aplicación de los lineamientos establecidos en la normativa de libre competencia al Encargado de Cumplimiento.

b. Línea de denuncias

Los Directores y Trabajadores de la compañía deben denunciar inmediatamente cualquier sospecha o conocimiento que tengan de conductas, hechos o circunstancias que constituyan o puedan constituir una infracción de este Manual y de la normativa de libre competencia.

Las denuncias deben reportarse a través del canal de denuncias de la

Empresa accesible a través del sitio web corporativo, del intranet y del correo electrónico.

Las denuncias relacionadas a prácticas anticompetitivas pueden realizarse en forma anónima y se mantendrá la debida confidencialidad durante el proceso de investigación, el cual será canalizado y atendido por el responsable de la línea ética, de acuerdo a lo establecido en el protocolo de atención de la línea ética y el Reglamento del Comité de Ética de la empresa.
El responsable de la línea ética en la empresa deberá reportar de forma semestral al Encargado de Cumplimiento las denuncias relacionadas a prácticas anticompetitivas y los detalles correspondientes, con la finalidad que este pueda aplicar las medidas correspondientes para la mitigación del riesgo.

IMPORTANTE:
La Compañía no tolerará represalias contra trabajadores que denuncien de buena fe, incluso si la investigación determina que no ha existido una infracción.

La línea de denuncias está disponible tanto para trabajadores de la Compañía como para clientes, proveedores u otros terceros.

c. Medidas disciplinarias

En caso de incumplimiento de este Manual, incluyendo otras normas del Programa y leyes aplicables, los responsables y/o involucrados podrán enfrentar las medidas disciplinarias y sanciones contempladas en la ley local, contratos de trabajo y reglamentos internos de la compañía, las que pueden consistir desde amonestaciones hasta el término de la relación laboral o de otra índole según el cargo que el infractor tenga en la compañía, sin perjuicio de eventuales acciones civiles y penales que correspondan.

4.11 IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS

La empresa ha desarrollado e implementado los mecanismos para la identificación, evaluación y mitigación de los riesgos a los que se encuentra expuesta, los mismos que se encuentran definidos en la Metodología de Gestión de Riesgos del Programa de Cumplimiento.

Asimismo, se detalla que la actualización de la matriz de riesgos se realizará con frecuencia anual o ante cambios del proceso o incorporación de nuevas obligaciones en la normativa externa.

4.12 LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

El Encargado de Cumplimiento, debe elaborar y/o coordinar un programa de capacitación en materia de libre competencia, que tome en consideración los riesgos a los que la empresa podría estar expuesta. El programa tiene por finalidad instruir a los trabajadores sobre la normativa vigente, así como respecto a las políticas normas y procedimientos establecidos por la empresa.

El programa de capacitación debe realizarse por lo menos una vez al año, la cual debe acompañarse de una evaluación que permita medir el nivel de entendimiento de la capacitación brindada.

Asimismo, la compañía debe acreditar la ejecución de dicha capacitación mediante constancia de participación o registros de asistencia. Las constancias sobre la participación en las capacitaciones o registro de asistencias son los reportes generados desde la plataforma denominada "Lidera tu desarrollo" u o medio que determine la compañía.

La Compañía debe asegurarse incluir dentro de su proceso de capacitación de inducción a nuevos trabajadores los principales lineamientos del Programa de Cumplimiento de Libre Competencia implementado.

REGISTROS / DOCUMENTOS

CÓDIGO	TÍTULO
DOCUMENTOS DE ENTRADA (Incluir documentos de referencia internos y externos)	
DOCUMENTOS DE SALIDA	

ANEXOS

ANEXO #	TÍTULO
ANEXO 1	HISTORIAL DE ACTUALIZACIONES (obligatorio)

ANEXO 1		
HISTORIAL DE ACTUALIZACIÓN		
Número de revisión	Fecha de emisión	Resumen de los cambios principales de cada revisión del documento
00	07/11/2023	No aplica, revisión 0

SOBOCE