

	POLITICA	Versión: 00
	LIBRE COMPETENCIA	Fecha de Emisión: dd/mm/aaaa
		Fecha de Expiración: dd/mm/aaaa
	Gerencia General	Fecha de Publicación: dd/mm/aaaa
		Pág: 1 de 17

1. OBJETIVO

El objetivo de esta Política de Libre Competencia (la “Política”) es regular, informar y difundir los principios básicos y normas de libre competencia que los trabajadores de Cemento Polpaico S.A. y sus filiales, coligadas y subsidiarias (en adelante e indistintamente “Polpaico BSA” o la “Empresa”, deben aplicar en todo momento al desempeñar sus funciones.

Esta Política no puede cubrir todos los hechos y las circunstancias posibles que pueden surgir con el tiempo y en el día a día en el marco de los negocios. Si tiene alguna duda o pregunta, debe contactar inmediatamente al área legal de la Empresa para obtener asesoría y evitar cualquier incumplimiento a la Política y/o a la normativa vigente.

2. ALCANCE

Esta Política aplica a todas las empresas de Polpaico BSA y a todos sus trabajadores y a todos los segmentos de negocio, sin excepción.

3. DESARROLLO

a. Principios

Polpaico BSA cree en la libre y leal competencia. La libre competencia nos permite ofrecer a nuestros clientes los mejores productos y servicios, en las condiciones más favorables. Por lo tanto, el éxito de nuestra Empresa va de la mano con el cumplimiento de las leyes de libre competencia.

b. Responsabilidades

El Gerente General de Polpaico BSA es responsable de establecer las directrices e implementar y aplicar la Política.

El cumplimiento de esta Política y las leyes de libre competencia vigentes, constituyen una responsabilidad personal y profesional. Todos los empleados de la Empresa son responsables de lograr una comprensión suficiente de las leyes de libre competencia vigentes y de reconocer situaciones que puedan implicar problemas con las normas de libre competencia.

“No sabía que era ilegal” no es una defensa aceptable para Polpaico BSA ni para las autoridades de libre competencia”.

El incumplimiento de esta Política y de las leyes de libre competencia vigentes, constituye una infracción grave y los empleados de Polpaico BSA pueden estar sujetos a sanciones disciplinarias, que pueden incluir la terminación de la relación laboral.

En caso de que los trabajadores de la Empresa obtengan información “creíble” acerca de una infracción, o presunta infracción de esta Política y/o de las leyes de libre competencia, ya sea por parte alguien que pertenece a Polpaico BSA o de un tercero (por ejemplo, competidores, clientes, proveedores, contratistas, subcontratistas, asesores, consultores, etc.), deberán informarlo de inmediato al área legal de la Empresa. Dicha información también se puede comunicar a través de los canales de denuncia que la empresa disponga para este efecto. No habrá represalias ni sanciones por dichas denuncias a través de cualquiera de los canales disponibles.

c. Normas Mínimas

La Política establece un estándar mínimo con respecto a la libre competencia. En caso de inconsistencia entre esta Política y la legislación aplicable, se deberá considerar y aplicar la norma más estricta. En caso de duda, se debe consultar al área legal.

d. Aplicación de las leyes de libre competencia

En general, las normas de libre competencia prohíben las restricciones a la competencia, independientemente de dónde pueda haberse originado la restricción. Por lo tanto, pueden existir infracciones normativas, si sus actividades afectan o producen efectos en Chile, en una región o zona específica del país e incluso en el extranjero.

“Conozca las leyes y normas de libre competencia vigentes en el lugar y momento en donde realice negocios.”

e. Consecuencias de Infracciones

Las infracciones de leyes de libre competencia pueden tener como resultado graves sanciones para la persona involucrada (incluyendo penas de cárcel¹, altas multas, y sanciones civiles), multas elevadas para la Empresa (basadas en un porcentaje de su facturación²) y demandas por daños y perjuicios.

Las investigaciones y los procesos legales resultantes de infracciones o presuntas infracciones generan una exposición negativa en los medios de prensa y producen un gran daño a la reputación. Tales investigaciones y procesos pueden llevar años en resolverse, generar gastos significativos y tomar tiempo de la administración en detrimento de la actividad de la Empresa. Las cláusulas contractuales que infrinjan

¹ La colusión en Chile tiene asociada la pena de presidio menor en su grado máximo a presidio mayor en su grado mínimo, esto es, de 3 años y un día a 10 años de presidio. Adicionalmente, la ley dispone que el condenado por colusión, deberá cumplir un año de presidio efectivo, sin importar la concurrencia de circunstancias atenuantes o agravantes de responsabilidad.

² La normativa vigente prevé la aplicación de multas a beneficio fiscal hasta por una suma equivalente al 30% de las ventas del infractor correspondientes a la línea de productos o servicios asociada a la infracción durante el período por el cual ésta se haya extendido o hasta el doble del beneficio económico reportado por la infracción. En el evento de que no sea posible determinar las ventas ni el beneficio económico obtenido por el infractor, el Tribunal podrá aplicar multas hasta por una suma equivalente a 60.000 Unidades Tributarias Anuales. Las multas podrán ser impuestas a la persona jurídica correspondiente, a sus directores, administradores y a toda persona que haya intervenido en la realización del acto respectivo. Las multas aplicadas a personas naturales no podrán pagarse por la persona jurídica en la que ejercieron funciones ni por los accionistas o socios de la misma.

las leyes de libre competencia probablemente se considerarán "nulas", y pueden provocar la nulidad de todo un contrato.

Además, la conducta anticompetitiva, por su naturaleza, conduce a ineficacias y pérdida de innovación, lo cual limita la capacidad de las empresas para desarrollar sus actividades.

f. Inspecciones sin previo aviso y medidas intrusivas

Las autoridades de libre competencia pueden realizar visitas sin previo aviso en las instalaciones u oficinas de la empresa para investigar presuntas infracciones de las leyes de libre competencia ("inspecciones sin previo aviso"). Durante estas visitas, las autoridades de libre competencia están autorizadas para incautar documentos físicos e información electrónica, así dispositivos como computadoras portátiles y teléfonos celulares; entrevistar a los empleados; y reunir evidencia en general con vistas a iniciar un proceso legal.

Es importante que los empleados de Polpaico BSA colaboren con estas investigaciones. Adicionalmente, las autoridades pueden adoptar otras medidas de investigación, como la interceptación o intervención de comunicaciones y solicitar información a organismos públicos y privados.

g. Reglas y Requisitos

i. Acuerdos y conductas anticompetitivas:

Las leyes de libre competencia prohíben acuerdos entre las empresas establecidas con el objetivo de restringir la competencia. Los acuerdos colusorios pueden ser formales o informales, escritos o verbales, firmados o no firmados, y pueden ser ilícitos aun cuando no se hayan implementado. Incluso la colaboración informal entre competidores, que no llegue a ser un acuerdo real pero que constituye un "acuerdo tácito" y que tenga como objeto o efecto restringir la competencia (la llamada "práctica concertada"), no está permitido.

En general, las restricciones de competencia se dividen en dos tipos: restricciones "horizontales" y "verticales".

- Las restricciones horizontales son acuerdos o prácticas concertadas que limitan la competencia entre empresas que operan en el mismo nivel de la cadena de suministro (por ejemplo, dos productores de hormigón premezclado).
- Las restricciones verticales son acuerdos o prácticas concertadas entre empresas que operan en niveles de mercado diferentes (por ejemplo, un proveedor de cemento y un distribuidor).

- Relaciones Horizontales:

Los acuerdos o prácticas concertadas entre competidores con respecto a las condiciones bajo las cuales realizarán sus negocios son las más graves en cuanto a las normas de libre competencia. Se deben tener en cuenta los siguientes principios generales en relación con cualquier trato o relación con la competencia:

- **Precios y otros términos y condiciones comerciales.**

Toda empresa es libre de establecer y cambiar sus propios precios y, al hacerlo, puede reaccionar a la conducta de su competencia, según se perciba en el mercado. También es libre de utilizar información de mercado pública disponible, incluso la información publicada por la competencia. Sin embargo, es ilegal acordar o colaborar de cualquier manera con la competencia para fijar o establecer precios y/u otras condiciones comerciales, o intercambiar información comercial sensible con la competencia, ya sea directamente o a través de terceros.

Hacer:

- ✓ Tomar decisiones sobre precios en forma unilateral y documentar internamente los cálculos y las decisiones de precios.
- ✓ Reunir información sobre los precios de la competencia y sobre el mercado en forma independiente

No hacer:

- ✗ Determinar en forma conjunta con la competencia los precios mínimos o máximos de compra o venta, los incrementos de precios y los rangos de precios.
- ✗ Discutir, negociar, entablar acuerdos o intercambiar información con la competencia que se relacione con la fijación de precios, elementos de precio, estructuras de costo u otros términos y condiciones comerciales (incluyendo rebajas, descuentos, cambios de precios o métodos de cálculo de precios).

- **Participación en el mercado.**

Son ilegales los acuerdos entre competidores para dividir, compartir o asignar mercados, ya sea por producto, producción, territorio, cliente (incluyendo tipo o tamaño del cliente) o de cualquier otra forma.

Hacer:

- ✓ Tomar decisiones en forma unilateral sobre territorios, producción y clientes.

No hacer:

- ✗ Compartir o distribuir los mercados entre competidores con respecto a territorios específicos, líneas de comercialización, productos, clientes o fuentes de suministro.
- ✗ Llegar a un acuerdo o entendimiento con competidores para que cada una de las partes se abstenga de vender o restringir las ventas (incluidas las exportaciones) en los territorios “locales” de las otras partes.
- ✗ Discutir o acordar con un competidor esfuerzos conjuntos para controlar importaciones, especialmente importaciones de bajo precio.
- ✗ Fijar cuotas de producción o de compra o venta con los competidores.
- ✗ Limitar o controlar la producción o inversión con la competencia.

- ✗ **Acordar cualquier asignación de mercado con la competencia.**

- **Colusión en un proceso de licitación (“bid rigging”)**

Una característica esencial de los procedimientos de licitación, es que los participantes deben preparar y presentar sus ofertas en forma independiente. Por lo tanto, cualquier tipo de coordinación de este proceso posiblemente sea ilegal. Excepción: se puede presentar una licitación conjunta con competidores si se justifica de manera objetiva (por ejemplo, en el caso de las empresas que presentan licitaciones conjuntas en donde requieren la experiencia técnica de la otra parte para cumplir con los requisitos de la licitación). Debe consultar al área legal si considera que esta excepción puede aplicar.

Hacer:

- ✓ **Tomar decisiones independientes sobre la manera de licitar.**

Consultar al área legal:

- **Si pretende presentar una licitación conjunta con un tercero o crear un consorcio de empresas ofertantes.**

No hacer:

- ✗ **Intercambiar información con los competidores (incluso mediante una asociación gremial) sobre si su empresa aceptará o cómo responderá a una invitación para licitar o para futuras licitaciones.**
- ✗ **Acordar con la competencia no licitar para un contrato particular.**
- ✗ **En un contexto de licitación conjunta, intercambiar información ajena a los fines de proceso de licitación con las empresas del consorcio**

- **Intercambio de información.**

Como regla general, no debe intercambiar con sus competidores, ni en forma directa ni indirecta (a través de intermediarios, tales como, clientes o proveedores), ningún tipo de información comercial sensible o que no sea pública, por ejemplo, información que no quisiera que sus competidores conozcan. Incluso la recepción o la divulgación de dicha información en su presencia puede ser problemática. El intercambio de información puede plantear distintos problemas según el contexto.

a) Información sobre precios:

El intercambio de información específica sobre precios (especialmente si se relaciona directamente con precios o elementos de fijación del precio) entre competidores, probablemente llevará a un comportamiento de mercado coordinado y, por lo tanto, es ilegal, independientemente de sus efectos reales.

b) Otro tipo de información comercial sensible:

El intercambio de información comercialmente sensible a partir de la fijación de precios (por ejemplo, cifras de ventas o costos, información sobre participación en el mercado, volumen de producción, capacidades de producción, inversiones) también puede afectar la competencia y ser ilegal según el tipo de información particular intercambiada y la antigüedad de la información.

c) Sistemas de información de mercado colectivos:

La implementación de un sistema de información de mercado colectivo puede ser legal si:

- I. El intercambio de información está abierto a todas las partes interesadas,
 - II. La información proporcionada es procesada por una entidad independiente a las partes interesadas (por ejemplo, proveedor de servicios externo independiente),
 - III. La información individual proporcionada por cada parte interesada no es divulgada a las otras partes,
 - IV. La información entregada a las partes interesadas solo está disponible en forma global (y no permite hacer inferencias sobre plantas o empresas individuales), y
 - V. La información es histórica (no actual o reciente).
- Siempre debe consultar al área legal antes de participar en un sistema de información colectivo.

d) Comunicación al mercado:

Por lo general, debe evitarse la divulgación de planes estratégicos, actuales o futuros, sobre políticas de precios o importes en cualquier medio o sitio web de la empresa de acceso público, o mediante anuncios públicos, a menos que se exija por ley/reglamentación o que la información se agregue a un nivel que no sea estratégico o comercialmente sensible. Consulte con el área legal al comunicar su política de precios al mercado y/o enviar comunicaciones sobre anuncios de precios a los clientes.

Hacer:

- ✓ **Establezca un método propio para reunir información sobre el mercado.**
- ✓ **Informe a sus clientes actuales y futuros en forma individual sobre sus precios, términos y condiciones, nuevos productos y nuevas aplicaciones para éstos.**
- ✓ **Aléjese de cualquier intento de sus competidores por discutir información comercial sensible y reporte dichos intentos a su área legal.**

Consulte al área legal:

- **Al considerar prácticas o intercambio de información en el contexto de una relación legítima con su competidor (por ejemplo, consorcio para una licitación).**
- **Cuando considere proporcionar información (incluso información histórica) a un sistema de información de mercado colectivo.**
- **Antes de anunciar públicamente un cambio general en la tendencia de precios (por ejemplo, un aumento de precio importante) al mercado.**

No hacer:

- ✗ Intercambiar información comercial sensible (por ejemplo, precios, descuentos, cifras de ventas, información de participación en el mercado, volumen de producción, capacidades de producción, inversiones) con la competencia.

• **Boicots.**

Por lo general, se prohíbe la negativa colectiva o concertada de un grupo de competidores para tratar con uno o más clientes o proveedores.

Consulte al área legal:

- Si considera que existen circunstancias excepcionales que justifiquen una negativa a tratar.

No hacer:

- ✗ Acordar con la competencia o con otros clientes no suministrar a ciertos clientes o no comprar a determinados proveedores.
- ✗ Acordar con la competencia proveer o comprar productos a terceros, sujetándolos a condiciones establecidas por mutuo acuerdo.

• **Acuerdos de cooperación horizontal.**

Pueden existir circunstancias donde los competidores establezcan acuerdos de cooperación que pueden tener beneficios económicos legítimos, particularmente para los clientes. El impacto competitivo y la legalidad de dicha cooperación horizontal deben analizarse en cada caso particular.

Consulte al área legal:

- Antes de iniciar negociaciones con un competidor (o cualquier otra empresa) para una cooperación futura, por ejemplo, en las siguientes áreas:
 - Ventas/Marketing
 - Licitaciones (o la creación de consorcios de empresas en procesos de licitación)
 - Suministros (o convenios de intercambio con competidores)
 - Compras (incluidas las importaciones conjuntas)
 - Producción (incluidos los acuerdos de producción conjunta, fabricación tercerizada, especialización y subcontratación)
 - Transporte y/o almacenamiento de existencias
 - Investigación y desarrollo
 - Normas técnicas

- **Asociaciones gremiales.**

La participación en asociaciones gremiales podría propiciar conductas anticompetitivas, y por ende, ilegales. Las actividades de dichas asociaciones deben ser cuidadosamente monitoreadas. Se debe prestar especial atención a la información comercial sensible o que no sea pública que se dé a conocer en su presencia: si usted no se abstiene expresamente de recibir dicha información, usted y la empresa podrían estar infringiendo las leyes de libre competencia.

Hacer:

- ✓ Solicite la circulación de una agenda clara antes de formar parte de una reunión de asociación gremial.
- ✓ Asegúrese de que las conversaciones durante la reunión se ajusten a la agenda proporcionada y de que el acta de la reunión refleje todos los temas discutidos.
- ✓ Retírese de una reunión de asociación gremial si en la misma se tratan temas que violan la normativa aplicable y asegúrese de que el acta refleje el hecho de que usted abandonó la reunión.
- ✓ Participe únicamente en reuniones oficiales de asociaciones gremiales y evite eventos no oficiales de dichas reuniones de asociaciones gremiales.

Consulte al área legal:

- Antes de integrar parte de una asociación gremial.
- Antes de proporcionar información a un sistema de información colectivo organizado por la asociación gremial.
- Antes de intercambiar mejores prácticas de la industria en una asociación gremial.
- Antes de llevar a cabo investigaciones de mercado conjuntas a través de una asociación gremial.
- Al acordar peticiones conjuntas, asuntos de relación con el gobierno y temas similares dentro de una asociación gremial.

No hacer:

- ✗ Compartir ni recibir de la competencia información específica y detallada sobre precios, rebajas, descuentos, condiciones de suministro, márgenes de ganancia, estructuras de costos, prácticas de cálculo, prácticas de distribución, participaciones en el mercado, territorios, clientes, etc. durante reuniones de una asociación gremial.
- ✗ Participar en votaciones que tengan por objeto la exclusión de la participación de un miembro de la industria en la asociación gremial, en los mercados en que participan los miembros de la asociación o en cualquiera de sus actividades.

- Relaciones verticales:

Los socios comerciales verticales incluyen socios de negocio en línea ascendente, como proveedores, y socios de negocio en línea descendente, tales como, distribuidores, clientes o licenciarios. Los problemas de libre competencia asociados a las relaciones verticales, surgen principalmente si un acuerdo vertical (i) contiene restricciones sobre la capacidad de un socio para competir en el precio y/o en la libertad de contratar con terceros, y (ii) tiene el efecto de impedir el acceso de otros participantes del mercado a un suministro suficiente, a clientes o distribuidores (en conjunto, "restricciones graves"). Los acuerdos verticales por lo general solo plantearán problemas si alguna de las partes involucradas tiene una participación significativa en el mercado.

También hay situaciones en donde se puede establecer un acuerdo vertical con un competidor, como proveedor o cliente. En estos casos, siempre debe operar con el competidor sobre la base de independencia mutua y limitar el análisis/intercambio de información a la relación proveedor/cliente.

• **Mantenimiento del precio de reventa.**

Los proveedores no deben fijar los precios de reventa que cobren sus distribuidores.

Hacer:

- ✓ **Realizar encuestas de precios locales/regionales en forma independiente, sin interferir o afectar la política de precios de su socio de negocios.**

Consulte al área legal:

- **Antes de hacer una recomendación no vinculante de precios de reventa de productos de marca (y marcar todas las referencias de precios de reventa como "precios de reventa recomendados").**
- **Antes de invitar a sus distribuidores a cumplir con precios de reventa máximos.**
- **Antes de implementar un sistema de monitoreo sobre los precios cobrados por su distribuidor (ya que esto puede crear la impresión de un intento de imposición de precios de reventa).**

No hacer:

- ✗ **Fijar o imponer un precio mínimo de reventa, rebajas, descuentos o el margen de distribución para distribuidores o comerciantes de cualquier producto.**
- ✗ **Finalizar la relación de negocio con un distribuidor porque este se niega a tomar los precios de reventa recomendados**
- ✗ **Usar incentivos o impedimentos para inducir la aceptación de un precio recomendado.**
- ✗ **Vincular su precio al precio de reventa de sus clientes.**

- **Otras restricciones de reventa.**

Las siguientes restricciones también pueden considerarse ilegales:

- Imponer una prohibición de reventa de un producto determinado, restringir la reventa a determinados clientes, o restringir la reventa en ciertos territorios, ya que estas pueden llevar a la asignación de mercados;
- Imponer restricciones a importaciones o exportaciones, ya que esto generalmente se hace para impedir el comercio internacional, para repartir mercados y para proteger artificialmente distintos niveles de precios en estos mercados;
- Implementar medidas en forma conjunta entre un productor y un comerciante o distribuidor como el objetivo de limitar el comercio paralelo.

Consulte al área legal:

- **Antes de imponer cualquier restricción de reventa a sus distribuidores/clientes con respecto a un mercado específico.**
- **Antes de imponer a sus distribuidores/clientes una prohibición para revender sus productos.**

No hacer:

- ✗ **Restringir el suministro "pasivo" de sus clientes (distribuidores) (por ejemplo, promover algún requerimiento no solicitado por un cliente o imponer restricciones a importaciones o exportaciones.**
- ✗ **Imponer una obligación a su cliente (distribuidor) de referir los pedidos recibidos de clientes en determinados territorios, a otros proveedores.**
- ✗ **Instruir a su distribuidor que no exporte el producto ante la solicitud de un cliente ubicado fuera del territorio.**
- ✗ **Condicionar la distribución de suministros a un distribuidor a la promesa por parte de este de no revender o exportar los productos.**

- **Acuerdos de exclusividad.**

Los acuerdos de exclusividad incluyen:

- I. La distribución selectiva, por ejemplo, un acuerdo por el cual un proveedor se compromete a vender solo a distribuidores autorizados específicos y, los distribuidores, a su vez, aceptan suministrar solo a consumidores finales u otros distribuidores aprobados;
- II. La distribución exclusiva, por ejemplo, un acuerdo por el cual el proveedor acepta vender solo a un distribuidor para la reventa en un territorio particular; y
- III. La compra o el comercio exclusivo, es decir, un acuerdo por el cual el comprador está obligado a comprar/comercializar productos de un único

proveedor. Estos acuerdos pueden ser anticompetitivos y, por lo tanto, ilegales, según las circunstancias de cada caso particular. Por lo general, estos acuerdos son ilegales si contienen "restricciones graves" (en particular, prohibición de ventas pasivas en otros territorios) o si alguna de las partes del acuerdo tiene una participación significativa del mercado.

Consulte al área legal:

- **Antes de celebrar cualquier acuerdo de exclusividad.**

ii. Posición dominante

Las empresas con una posición dominante en el mercado deben prestar especial atención a algunos principios de las leyes de libre competencia adicionales.

El simple hecho de tener una posición dominante no es ilegal. Sin embargo, el abuso de dicha posición en el mercado sí lo es. Las instrucciones a continuación solo rigen para mercados donde Polpaico BSA ocupa una posición dominante.

Cuanto más grande es la participación en el mercado, mayor es el cuidado que debe tener la empresa al conducir sus negocios, particularmente en cuanto a la manera en la que sus acciones afectan a sus competidores y clientes.

a) Definición de posición dominante:

Posición dominante es aquella que permite tomar decisiones de negocios con independencia de los proveedores, clientes y competidores. Está vinculada normalmente con participaciones de mercado altas y/o liderazgos en el mismo. La posición dominante puede referirse al país o a ciertas zonas geográficas del mismo.

b) Abuso de una posición dominante:

Las prácticas de mercado abusivas por parte de compañías dominantes, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Prácticas de exclusión (es decir, prácticas que buscan perjudicar a la competencia o excluirla del mercado); y
- Prácticas de explotación (es decir, prácticas donde la empresa dominante utiliza su posición para perjudicar a clientes o proveedores directamente)³.

• Prácticas de exclusión

a) Imponer compromisos de compra exclusiva a los clientes

Las empresas dominantes no pueden restringir el acceso de la competencia a clientes o distribuidores, mediante la imposición de obligaciones de compra exclusiva a sus clientes o distribuidores.

³ Los tipos de conducta descriptos en esta sección como abusivos también podrían ser prohibidos independientemente de la existencia de una posición dominante, mediante disposiciones legales diferentes a las leyes de competencia

b) Precios abusivos o predatorios/dumping

Las empresas dominantes no pueden imponer precios abusivos a sus clientes (excesivamente altos, sin justificación, que generan efectos anticompetitivos), o precios predatorios (por debajo de un umbral de sus costos).

Consulte al área legal:

- En caso de ventas por parte de la competencia por debajo de los costos.
- Si pretende vender productos por debajo de los costos de producción.

No hacer:

- ✗ Imponer precios de compra o venta abusivos.

c) Cláusula "inglesa"

Es ilegal que una empresa dominante imponga la denominada "cláusula inglesa", la cual le prohíbe a la otra parte comprar al competidor de la empresa dominante, si no le informa previamente a la empresa dominante el nombre del competidor y las cantidades y precios acordados.

No hacer:

- ✗ Acordar una "cláusula "inglesa" que obligue al cliente a revelar los nombre y precios de la competencia.

d) Negativa a vender

La negativa por parte de una empresa dominante de proveer a un cliente que no tiene fuentes de suministro alternas razonables, se considera como un abuso de una posición dominante si no existe una justificación objetiva o motivo comercial justificado para tal comportamiento.

Consulte al área legal:

- Si pretende negar la venta a un cliente existente o a un cliente nuevo por un motivo comercial justificado (por ejemplo, debido a capacidad insuficiente o la solvencia del cliente).

No hacer:

- ✗ Negarse la venta o reducir el suministro a un cliente que cumple con los mismos requisitos que otros clientes sin una justificación objetiva.

e) Descuentos de fidelidad y rebajas con efectos similares

Los descuentos, rebajas y prácticas de fijación de precios similares son problemáticos cuando pueden tener un efecto negativo sobre la competencia y no puede justificarse con objetividad. Dichas prácticas pueden justificarse objetivamente y, por lo tanto, ser aceptables si, por ejemplo, se vinculan únicamente al volumen de compras o por pronto pago, o si se fijan objetivamente y se aplican a todas las compras equivalentes con respecto a los mismos productos. La legitimidad de las rebajas y otros esquemas de descuento debe ser evaluada por el asesor legal en cada caso particular.

Consulte al área legal:

Siempre que pretenda implementar un esquema de descuentos con sus clientes.

No hacer:

- ✗ **Otorgar descuentos de fidelidad y por objetivos a un cliente, es decir, rebajas otorgadas si el cliente alcanza un crecimiento de compras en un período de referencia particular.**
- ✗ **Otorgar rebajas acumuladas sobre el volumen de venta alcanzado en distintos grupos de productos.**

f) Otras barreras de entrada

Una empresa dominante no debe intentar crear barreras artificiales para el acceso a un mercado particular que no estén relacionadas con sus intereses comerciales legítimos, por ejemplo, mediante la compra de todas las fuentes de suministro disponibles.

• **Prácticas de explotación**

a) Discriminación/Condiciones de venta diferentes

Una empresa con una posición dominante no debe discriminar con sus condiciones de venta cuando trate con clientes equivalentes en circunstancias similares.

No hacer:

- ✗ **Otorgar condiciones de venta diferentes (precios, rebajas) a distribuidores o clientes que cumplen con los mismos requisitos.**

b) Vinculación de precios

Las cláusulas de vinculación de precios condicionan el suministro de un producto al compromiso del comprador de comprar otros productos y/o servicios que, ya sea por su naturaleza o según el uso comercial, son productos diferentes. Estas cláusulas no deben emplearse, a menos que exista una justificación objetiva (por ejemplo, motivos de salud y seguridad).

Hacer:

- ✓ **Permitir que los clientes compren productos por separado, incluso si están relacionados en su uso**

No hacer:

- ✗ **Condicionar el suministro de un producto a la obligación del comprador de comprar otros productos y/o llegar a un acuerdo de servicio para cualquier tipo de servicio.**
- ✗ **Ofrecer devoluciones especiales para inducir específicamente al comprador a adquirir todos o parte de sus requerimientos para un segundo producto.**

h. Creación de documentos

Las autoridades de competencia pueden solicitar acceso a registros o comunicaciones internas o externas, en formato de papel o electrónicas (“registros”) de empresas o incautarlos durante una inspección sin previo aviso o una investigación, o en el contexto de evaluación de una transacción de fusión. En ocasiones, los registros pueden ser confusos si no son cuidadosamente redactados o si están incompletos. Esto puede suceder especialmente si la información se saca de contexto.

Los registros confusos pueden llevar a una investigación y, como consecuencia, generar costos y la interrupción de las actividades comerciales de la empresa. En toda comunicación, cualquiera sea el formato, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Hacer:

- ✓ **Recordar que todo lo que se comunica por escrito puede hacerse público en cualquier momento o utilizarse en su contra o en contra de la empresa.**
- ✓ **Indicar claramente la fuente de cualquier precio o información de mercado que utilice.**
- ✓ **Basar los registros en hechos y especificar cuando una declaración es una estimación.**
- ✓ **Verificar estrictamente la precisión del lenguaje utilizado por asesores externos (como bancos de inversión) en documentos de asesoría estratégica.**

No hacer:

- ✗ Crear registros cuando no es necesario.
- ✗ Dar la impresión de que un cliente recibe un tratamiento especial sin una justificación adecuada.
- ✗ Usar vocabulario de poder o dominio exagerando la posición de mercado de Polpaico BSA (por ejemplo, “después de esto, controlaremos todo el mercado” y “hemos eliminado prácticamente toda la competencia”).
- ✗ Minimizar la posición en el mercado de los competidores.
- ✗ Usar vocabulario inadecuado (por ejemplo, “destruir/borrar después de leer”).
- ✗ Escribir algo que podría crear la falsa impresión de que los precios u otros elementos de su conducta en el mercado se basan en algo más que en un criterio comercial independiente o información de conocimiento público.
- ✗ Destruir un registro infringiendo la Directiva de Retención de Documentos de la empresa.

i. Detección e investigación

Si bien se deben tomar todas las medidas posibles para evitar conductas anticompetitivas, existe la posibilidad de que se presuman o investiguen dichas conductas en el futuro, ya sea a nivel interno o por una autoridad de competencia. En caso de que se detecte una conducta anticompetitiva, debe cumplir con lo siguiente a fin de brindarle a Polpaico BSA la mejor oportunidad de responder ante cualquier investigación que pueda ocurrir y reducir al mínimo posible cualquier multa u otras sanciones.

- Detección y comunicación interna

Si considera que se ha incumplido alguna de las disposiciones de esta Política, debe informarlo.

Hacer:

- ✓ Revisar periódicamente esta Política y los materiales complementarios, y familiarizarse con las prácticas adecuadas para usted y sus colegas.
- ✓ Informar cualquier presunta violación de la Política o leyes de competencia al superior directo o si esto le resulta incómodo, o en el caso de violaciones potencialmente graves, comunicarlo directamente área legal.
- ✓ Cuando reporte una presunta infracción, únicamente informe los hechos, sea preciso y absténgase de hacer declaraciones o sacar conclusiones con respecto a la legalidad de dichos hechos.

No hacer:

- ✗ **Confrontar directamente a los compañeros de trabajo que hayan cometido una presunta violación grave, ya que esto puede comprometer la capacidad de la empresa de investigar adecuadamente y proteger sus intereses.**
- ✗ **Contactar a competidores u otros terceros por su cuenta (como medios de comunicación) con respecto a las presuntas infracciones.**

j. Inspecciones sin previo aviso (“Allanamientos”)

Cuando la autoridad de libre competencia tiene una sospecha de violación de las leyes de competencia, puede realizar una inspección sin previo aviso (“Allanamiento”) en instalaciones del negocio o personales (domicilios), a fin de reunir evidencia. Por lo general, las autoridades de competencia tienen amplias facultades de investigación, que incluyen la facultad de incautar documentos y dispositivos informáticos, entrevistar a colaboradores y restringir el acceso a parte de las instalaciones. Sin embargo, estas facultades se limitan al alcance de la autorización correspondiente para realizar la inspección sin previo aviso. En ocasiones, los documentos que contienen o hacen referencia a comunicaciones entre Polpaico BSA y sus asesores legales están protegidos por el secreto profesional y las autoridades no tienen acceso a dichos documentos.

En caso de una inspección sin previo aviso, se debe cooperar plenamente con la investigación de la autoridad de competencia, pero solo dentro de los límites de lo que la autoridad tiene permitido investigar.

Hacer:

- ✓ **Si es el primero en ser requerido, notificar en forma inmediata a las personas indicadas en la lista de contactos en caso de inspecciones sin previo aviso, incluido el “coordinador de planta” y el asesor legal externo, y solicitar que se posponga el inicio de la inspección hasta que lleguen estas personas.**
- ✓ **Mantener la calma y ser respetuoso (pero firme, de ser necesario).**
- ✓ **Solicitar a las autoridades que muestren su identificación y tomar nota del nombre, función y entidad a la que pertenecen.**
- ✓ **Solicitarles que muestren la autorización para investigar las instalaciones y tomar nota del alcance de la investigación.**
- ✓ **Contactar de inmediato al Departamento de Informática e indicar a sus integrantes que estén preparados para brindar asistencia.**

No hacer:

- ✗ Borrar o destruir documentos o correos electrónicos, negar el acceso a cualquier parte de las instalaciones u obstruir de otro modo la investigación. Si las autoridades restringen el acceso a alguna parte de las instalaciones, no violar la restricción.
- ✗ Proporcionar más información o documentos que los necesarios, y consultar al área legal si los registros pueden estar protegidos por las normas de secreto profesional.
- ✗ Responder preguntas que impliquen “confesiones” o declaraciones incriminatorias en nombre Polpaico BSA.
- ✗ Firmar algo sin consultar al Fiscal Corporativo de Polpaico BSA.
- ✗ Contactar a competidores u otros terceros (como medios de comunicación) para informarles sobre la inspección sin previo aviso.

RESUMEN DE CAMBIOS

Sección de referencia del cambio	Motivo del cambio	Fecha del cambio	Responsable del cambio