

# MANUAL DE LIBRE COMPETENCIA

Versión N°4 | Fecha de aprobación  
y vigencia: 25 de agosto, 2026



# Contenido

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                                                           | <b>3</b>  |
| <b>OBJETIVO Y ALCANCE .....</b>                                                                     | <b>3</b>  |
| <b>INSTITUCIONALIDAD Y NORMATIVA .....</b>                                                          | <b>4</b>  |
| 3.1 Institucionalidad local .....                                                                   | 4         |
| 3.2 Normativa de libre competencia .....                                                            | 5         |
| <b>PRINCIPALES CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS .....</b>                                                 | <b>5</b>  |
| 4.1 Colusión horizontal o cárteles .....                                                            | 5         |
| 4.2 Colusión vertical .....                                                                         | 7         |
| 4.3 Abusos de posición dominante .....                                                              | 8         |
| <b>SANCIONES QUE CONTEMPLA LA LEGISLACIÓN.....</b>                                                  | <b>10</b> |
| <b>POLÍTICAS QUE CONFORMAN Y REGULAN EL PROGRAMA DE<br/>CUMPLIMIENTO DE LIBRE COMPETENCIA .....</b> | <b>11</b> |
| <b>RESPONSABILIDADES .....</b>                                                                      | <b>12</b> |
| <b>REGLAS DE CONDUCTA .....</b>                                                                     | <b>13</b> |
| <b>REGLAS ESPECIALES DE CONDUCTA .....</b>                                                          | <b>19</b> |
| <b>COMUNICACIONES .....</b>                                                                         | <b>25</b> |
| <b>ACCIONES PROHIBIDAS Y ACCIONES ESPERADAS .....</b>                                               | <b>26</b> |
| <b>PREGUNTAS FRECUENTES.....</b>                                                                    | <b>28</b> |
| <b>LÍNEA DE CONSULTAS, DENUNCIAS Y MEDIDAS DISCIPLINARIAS.....</b>                                  | <b>29</b> |
| <b>IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS.....</b>                                              | <b>30</b> |
| <b>LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....</b>                                               | <b>31</b> |



## INTRODUCCIÓN

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.

En ese sentido, como parte de nuestro Programa de Cumplimiento de Libre Competencia, contamos con el presente Manual de Libre Competencia, el cual comprende conceptos clave, reglas básicas y procedimientos para promover e incentivar el respeto por el cumplimiento de la Normativa de Libre Competencia.

El Manual de Libre Competencia es de cumplimiento obligatorio para todos los Directores y Trabajadores de la Compañía, sin importar la naturaleza de su vínculo contractual, ya sea laboral o civil.

## OBJETIVO Y ALCANCE

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 Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas y normas modificatorias y/o complementarias y/o

derogatorias en materia de libre competencia. En ese sentido, la empresa rechaza cualquier conducta por parte de sus Directivos o Trabajadores en general 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 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.

## **INSTITUCIONALIDAD Y NORMATIVA**

### **3.1 Institucionalidad local**

En el Perú, la autoridad encargada de velar por la libre competencia en los mercados es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante “INDECOPI”). Este, se encarga de promover, investigar y fiscalizar el cumplimiento de la normativa de libre competencia, pudiendo actuar de manera autónoma o a pedido de parte (es decir, por denuncias) por medio de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia (en adelante “Comisión”) y la Dirección Nacional de Investigación

y Promoción de la Libre Competencia (en adelante “Dirección”).

La Comisión se encarga de sancionar los actos contrarios a la normativa de libre competencia, mediante la imposición de multas y el dictado de medidas correctivas. Sus resoluciones son susceptibles de ser apeladas ante la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Indecopi (en adelante “Sala”), segunda y última instancia administrativa en materia de libre competencia. La decisión tomada por la Sala pone fin al procedimiento administrativo sancionador pudiendo ser apelada ante el Poder Judicial.

## 3.2 Normativa de libre competencia

La normativa sobre libre competencia en el Perú se encuentra principalmente contenida en el Texto Único Ordenado de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, aprobada mediante el Decreto Supremo 111-2024-PCM, (en adelante TUO de la Ley de Libre Competencia) y normas modificatorias y complementarias y/o derogatorias, el cual tiene por objeto prohibir y sancionar las conductas anticompetitivas con la finalidad de promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores.

El TUO de la Ley de Libre Competencia define las conductas que atentan contra la libre competencia y sus correspondientes sanciones. Asimismo, establece las funciones y atribuciones de los distintos órganos del INDECOPI competentes en dicha materia (Comisión, Dirección, Sala y el personal a su cargo).

# PRINCIPALES CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS

## 4.1 Colusión horizontal o cárteles

Es una conducta prohibida por su sola ocurrencia, por eso es evaluada bajo la prohibición absoluta. Esta conducta prohibida que consiste 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.

Al participar de un cártel, 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. 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.

El concepto de “acuerdo” o “coordinación” 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).

Los acuerdos entre competidores usualmente catalogados como colusión horizontal incluyen:

- a. **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.
- b. **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.
- c. **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.
- d. **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.

Finalmente, intercambiar información sensible con uno o más competidores puede ser considerado como un comportamiento que facilita acuerdos anticompetitivos. Puede darse de manera directa o indirecta si se produce a través de intermediarios. El intercambio de información puede estar vinculado a precios, costos, listado de clientes o proveedores, márgenes, estrategias empresariales, condiciones de negociación, entre otros. Así, el intercambio de información puede llevarse a cabo de distintas maneras:

- 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.

En esa línea, por su condición y características, el intercambio de información sensible podría incrementar la probabilidad de incurrir en un cártel o colusión horizontal.

Los demás tipos de acuerdos entre competidores o acuerdos de colaboración, sujetos al estándar de prohibición relativa, deberán ser analizados de manera detallada y en función de cada caso en concreto, identificando los beneficios e impactos que podrían generar. La negociación y eventual celebración de este tipo de acuerdos deberán ser aprobados por el Gerente Legal y podrán ser supervisados la Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia.

## 4.2 Colusión vertical

Se trata de acuerdos entre agentes económicos que operan en planos distintos de la cadena de producción, distribución o comercialización (por ejemplo, el productor de un insumo con las empresas que utilizan el insumo en la fabricación de sus productos, un productor con una empresa mayorista o minorista) y que tienen por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia. Las

prácticas verticales pueden consistir en las indicadas en el numeral anterior para la colusión horizontal o también pueden ser similares a los casos de abuso de posición de dominio (por ejemplo, acuerdos de exclusividad, acuerdos de asignación de zonas geográficas, entre otros).

Cabe señalar que las prácticas colusorias verticales constituyen prohibiciones relativas, por lo que únicamente resultarán sancionables en caso la práctica no tenga justificación comercial objetiva y se acredite que tiene, o podría tener, efectos negativos para la competencia y el bienestar de los consumidores.

Para que exista una colusión vertical se requiere que al menos uno de los agentes económicos que se ponen de acuerdo tenga posición de dominio en su respectivo mercado.

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

- Acordar con un distribuidor o cliente que revenda los productos de la compañía a un precio determinado, impidiéndole ofrecer descuentos por su cuenta.
- Pactar con un distribuidor que no venda los productos de la compañía fuera de una zona geográfica asignada, sin justificación.
- Acordar con un distribuidor que comercialice únicamente los productos de la compañía, y se comprometa a no vender productos de marcas competidoras, sin que exista una justificación.
- Pactar con un distribuidor que se niegue a vender a otros distribuidores o mayoristas, sin que exista justificación y limitando los canales de comercialización.

### 4.3 Abusos de posición dominante

Nuestro sistema normativo promueve y estimula que las empresas destaquen en los mercados ganándose la confianza de los consumidores por medios legítimos, ofreciendo más y mejores productos y servicios a precios convenientes. En este sentido, no se encuentra prohibido alcanzar una posición dominante como consecuencia de estrategias competitivas válidas o una superior eficiencia, ni que como consecuencia de ello se afecten competidores.

Las conductas solo serán consideradas ilegales si carecen de una justificación comercial y generan efectos exclusorios a competidores por razones distintas a una mayor eficiencia económica.

En ese sentido, en las relaciones con clientes y proveedores, las acciones y/o estrategias comerciales deben estar justificadas en criterios objetivos y deberán, siempre y en forma previa, ser evaluadas a fin de determinar sus potenciales efectos.

Las siguientes prácticas pueden ser cuestionadas como abuso de posición de dominio, 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 niega a competidores (directos o indirectos) el uso de bienes de su titularidad que son esenciales para competir, sin que medie una razón de eficiencia u otra justificación comercial objetiva.
- 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 secundario distinto, sin una justificación válida, afectando a competidores en el mercado secundario.
- 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 lo justifique.
- d. **Discriminación en precios y otras condiciones:** es aquella práctica mediante la cual se establecen condiciones distintas para clientes que se encuentran en situaciones similares o equivalentes, sin que existan razones comerciales objetivas o de eficiencia (por ejemplo, diferencias en costos, puntualidad en el pago o descuentos por volúmenes). En ese sentido, se debe evitar criterios que pueden resultar arbitrarios (por ejemplo, otorgar mejores condiciones a clientes debido solamente -o principalmente- a que no comercializan productos competidores).
- e. 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 justificación comercial objetiva (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:**

- Imponer 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 a compradores que adquieren productos similares de 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.
- Iniciar o fomentar el inicio procesos judiciales o procedimientos administrativos directamente o a través de terceros contra 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.

## SANCIONES QUE CONTEMPLA LA LEGISLACIÓN

Según lo establecido en el TUO de la Ley de Libre Competencia y/o modificatorias y/ complementarias y/o derogatorias, como consecuencia de la realización de conductas anticompetitivas, la compañía, sus directores y sus trabajadores se exponen a las siguientes sanciones:

- Multas superiores a las 1000 UIT (S/ 5.5 millones de soles en 2026) y hasta el 12% de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor o su grupo económico relativos a todas sus actividades económicas correspondientes al ejercicio inmediato anterior a la fecha de la sanción, en el caso de infracciones que INDECOPI califique como muy graves.
- Adicionalmente, la autoridad podrá imponer multas de hasta 100 Unidades Impositivas Tributarias (S/ 550,000.00 aproximadamente) a las personas naturales que hayan participado de la conducta infractora en su calidad de representantes de la compañía o integrantes de los órganos de dirección o gestión.
- En caso la conducta anticompetitiva haya consistido en un cártel durante un proceso de contratación con el Estado, el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) procederá a registrar a los infractores en el registro de inhabilitados para contratar con el Estado.

Además de la sanción que se imponga, la Comisión podrá dictar medidas

correctivas orientadas a restablecer el proceso competitivo o prevenir la comisión de conductas anticompetitivas, las cuales, entre otras, podrán consistir en:

- a. El cese o la realización de actividades, inclusive bajo determinadas condiciones.
- b. De acuerdo con las circunstancias, la obligación de contratar, inclusive bajo determinadas condiciones.
- c. La inoponibilidad de las cláusulas o disposiciones anticompetitivas de actos jurídicos.
- d. El acceso a una asociación u organización de intermediación.
- e. El desarrollo de programas de capacitación y de eliminación de riesgos de incumplimiento de la normativa sobre libre competencia.

**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.

## 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 de Cumplimiento.
4. El Procedimiento de recepción, atención y respuesta del canal de denuncias (documento interno).

## **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 conductas y/o delitos que afectan la libre competencia. Asimismo, es responsable de vigilar y reforzar el cumplimiento del Manual de Libre Competencia en su área.

El Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia con el apoyo del Coordinador 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia es responsable de elaborar informes de manera semestral para la presentación al Directorio sobre los aspectos relacionados a la gestión del Programa de Cumplimiento de Libre Competencia.

El Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia es responsable de asegurar, con el soporte del área de recursos humanos, 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 y/o responsable del Canal de denuncias o línea ética es responsable de informar al Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia, respecto a las denuncias relacionadas a conductas y/o delitos que afectan la libre competencia, sus detalles, procesos y/o revisiones ejecutadas y los resultados de las mismas, de forma semestral o cuando este lo solicite.

## 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia 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, participar de acuerdos que generen o puedan tener como efecto reducir y/o eliminar la 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**

En la relación con clientes se fijan condiciones comerciales basándose en criterios objetivos generales 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:**

*En los casos excepcionales donde sea necesario y justificado incluir cláusulas de exclusividad en los contratos, dichos casos deberán ser previamente revisada y aprobados por el Gerente Legal y el Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia.*

### 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 hacer diferencias entre proveedores sin una justificación económicamente objetiva.
- 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia 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.
- Conocer los alcances del término “información sensible”, según el entendimiento del INDECOPI, y procurar que el resto de los miembros del gremio se familiaricen con este concepto.

---

**Qué NO hacer:**

- Guardar silencio si es que detecta la posible comisión de una conducta anticompetitiva en el seno de un gremio, puesto que el INDECOPI considera que un asociado puede verse involucrado en una infracción si es que no manifiesta su rechazo de manera expresa, oportuna, y clara.
- 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia, quien tomará la decisión pertinente. Por ningún motivo se deberá responder al cliente o proveedor sin la autorización escrita del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia y/o de la Dirección legal y de asuntos corporativos.

## **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 del INDECOPI - 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 con clientes o proveedores donde éstos quieren conversar sobre condiciones comerciales (precios, descuentos, volumen, etc.) de sus competidores. Para estos efectos, 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.

| <b>Evitar expresiones como...</b>       | <b>Alternativa</b>                                                             |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| “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 pueden ser interpretadas por la autoridad como indicios de acuerdos o prácticas concertadas en licitaciones:

- 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 práctica colusoria horizontal.

- 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**

Para evaluar si una práctica o acuerdo de exclusividad es anticompetitivo se deberán tomar en cuenta los siguientes criterios:

#### **1. Elementos para que se configure la práctica o acuerdo de exclusividad**

Para que una práctica o política de exclusividad pueda ser considerada anticompetitiva, al menos una de las partes del acuerdo debe ostentar una posición de dominio en un mercado relevante.

Además, se requiere acreditar la existencia de la práctica, es decir, que el agente con posición de dominio ha establecido contratos, cláusulas o condiciones de exclusividad con sus clientes o proveedores. Estas exclusividades no necesariamente deben ser formales, pues también pueden darse a través de incentivos, bonificaciones o incluso castigo. Estas últimas son denominadas exclusividades de facto.

#### **2. Parámetros de evaluación si configura una práctica o acuerdo anticompetitivo**

Una práctica asociada a acuerdos de exclusividad debe ser evaluada en base a su justificación y los efectos reales o potenciales en el mercado.

Por un lado, los acuerdos de exclusividades pueden estar justificados por la protección de inversiones del agente dominante o del cliente o proveedor, o por eficiencias económicas. Entre los ejemplos de las posibles eficiencias o aspectos pro-competitivos podemos encontrar:

- Reducción de costos de transacción: al mantener un único distribuidor, el proveedor se ahorra los costos de negociar y gestionar numerosos tratos con un gran número de distribuidores.
- Economías de escala: el productor puede alcanzar economías de

escala al contar con una cantidad de ventas aseguradas por parte de su vendedor exclusivo, lo que le permite programar de modo más eficiente su producción, sistema de compra de insumos, entre otros.

- Solución de problemas de parasitismo (“Free rider”): mediante un acuerdo de distribución exclusiva un agente económico puede evitar que un distribuidor se aproveche de las actividades de promoción realizadas por otro distribuidor. Si un minorista invierte en servicios de preventa de una marca específica a efectos de incrementar sus ventas, se espera que tenga un interés legítimo de evitar que otro minorista que no contribuye a costear los referidos servicios preventa realice ventas aprovechándose de la inversión de quien sí los ofreció.
- 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.

Por otro lado, se debe evaluar los efectos que los acuerdos de exclusividad generan en el mercado. INDECOPI ha utilizado anteriormente el índice de cierre como criterio para evaluar esta práctica. El índice de cierre mide el porcentaje del mercado (medido en volumen de ventas, puntos de venta, etc.) “capturado” por los acuerdos de exclusividad. Anteriormente, INDECOPI ha considerado que si la afectación al mercado con un acuerdo de exclusividad es relativamente baja (índice de cierre menor a 30%), podría exceptuarse el análisis de criterios adicionales puesto que el cierre del mercado en ese nivel denotaría que la exclusividad no tiene la capacidad de afectar la competencia.

Cabe señalar que el efecto del acuerdo de exclusividad puede ser mitigado o eliminado si las partes pueden terminarlo con facilidad.

### 3. 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 pueden tener exclusividades en la medida que la duración de ésta se encuentre estrechamente vinculado a la justificación de la exclusividad.

- 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, especialmente si presentan riesgos de imposición de penalidades y procedimientos complejos de terminación.

#### **d. Negativa injustificada de trato comercial**

##### **1. Elementos para que se configure la práctica**

Para que una negativa de trato pueda ser considerada anticompetitiva, quien efectúa la negativa debe ostentar una posición de dominio en un mercado relevante.

Además, se requiere acreditar la existencia de la práctica, es decir, que el agente con posición de dominio se ha negado a atender demandas de compras de bienes o servicios. Estas negativas pueden ser expresas (comunicaciones en las cuales se observe la negativa) o tácitas (se evita responder, se dan silencios prolongados, se establecen condiciones que son imposibles de aceptar, etc.).

##### **2. Parámetros de evaluación**

Una negativa de trato debe ser evaluada en base a su justificación y los efectos reales o potenciales en el mercado.

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.

Para que se configure una práctica de negativa de trato injustificada se debe acreditar además que tiene o puede tener efectos restrictivos respecto de competidores.

## 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia 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 Oficial de Cumplimiento de Libre

Competencia 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.

- d. Nunca utilizar un lenguaje que implique y/o sugiera que se busca eliminar o perjudicar a los competidores con acciones que van más allá de competir con mejores condiciones comerciales o por mayor eficiencia; ni tampoco que implique y/o sugiera que se busca reprimir o castigar a distribuidores o comercializadores por vender productos de la competencia, como, por ejemplo:
- “Acorralar al competidor”.
  - “Bloquear al competidor o el ingreso de productos de la competencia”
  - “Castigar al distribuidor o punto de venta restringiendo venta”.
  - “Reprimir al distribuidor o punto de venta retirándole beneficios comerciales”.

**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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia para solicitar asesoría y orientación.*

## 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).

### 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 entre proveedores sin una justificación económica objetiva.
- Establecer condiciones comerciales más favorables en la venta de bienes o servicios condicionados a que el cliente deje de comercializar productos de la competencia.
- Negar la venta de productos o servicios debido a que el cliente comercializa productos de la competencia.
- Retirar beneficios comerciales otorgados debido a que el cliente comercializa productos de la competencia.
- 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 Gerente Legal y Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia.
- 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.

### **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.

## 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.

- 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia, 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia.

- 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia.

## **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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia ([oficialdecumplimiento@gloria.com.pe](mailto:oficialdecumplimiento@gloria.com.pe)).

**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 Procedimiento de recepción, atención y respuesta del canal de denuncias 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 Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia 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.

## **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.

## **LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

El Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia, 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.

