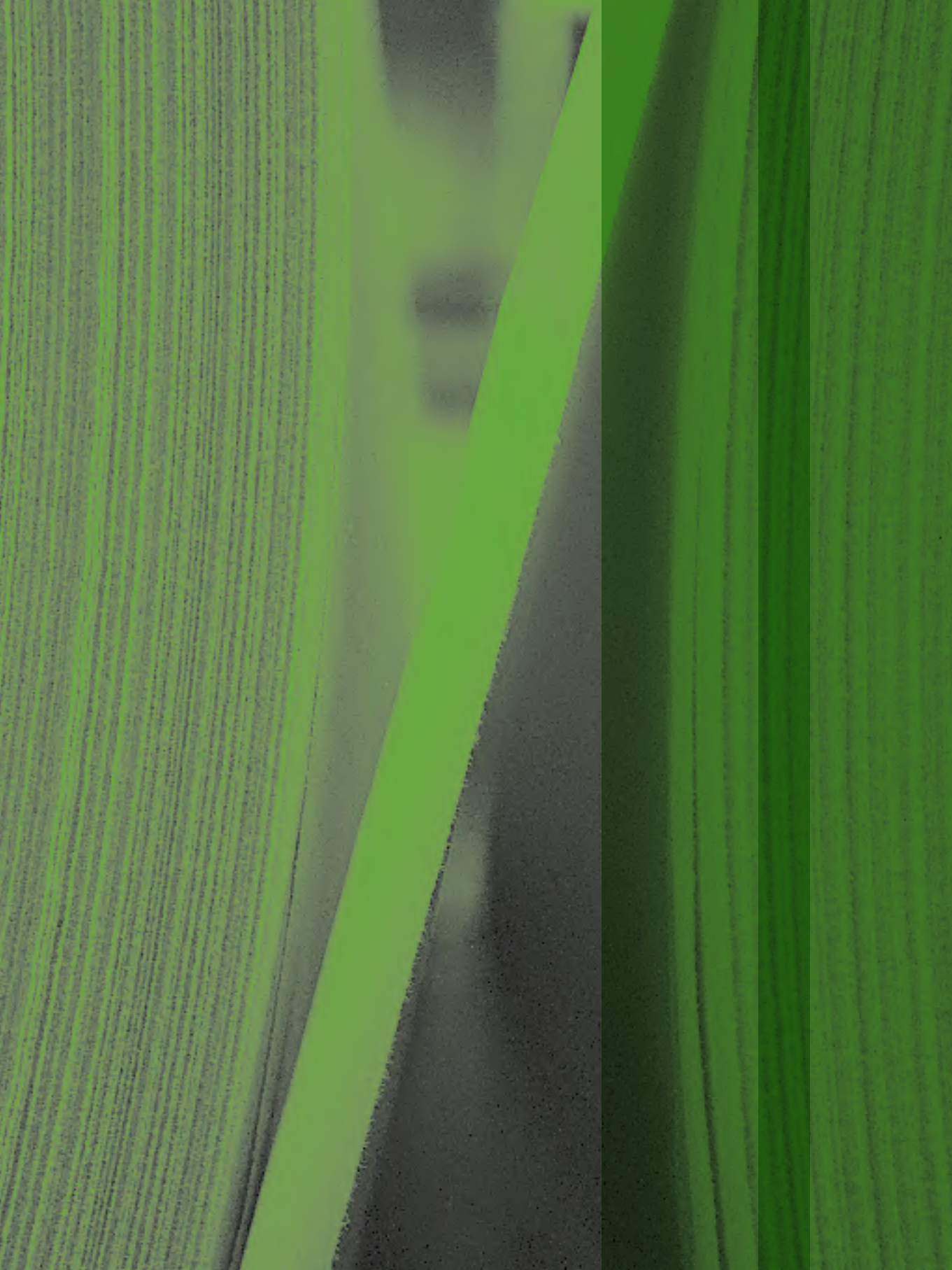




MANUAL DE LIBRE COMPETENCIA





CONTENIDOS

Carta del Gerente General **03**

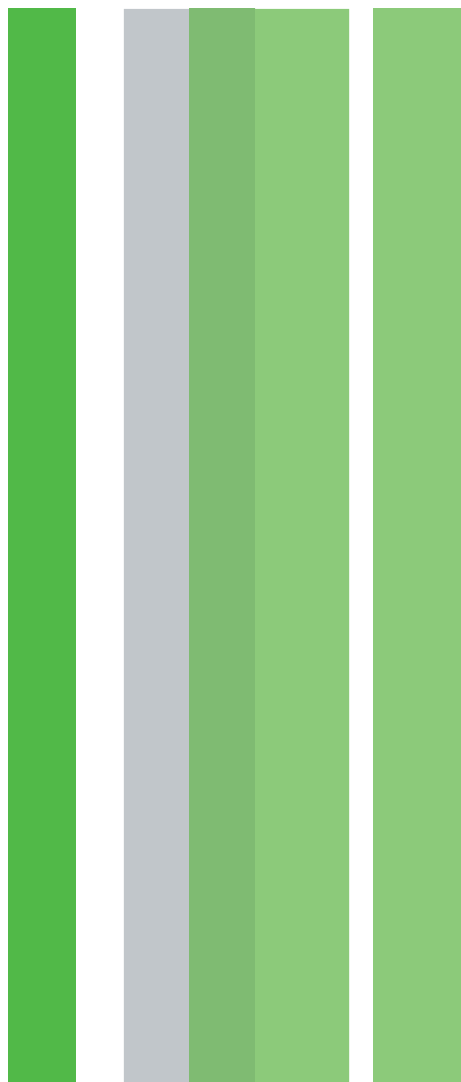
Introducción **04**

Conceptos Generales **05**

Acuerdos Horizontales **06**

Acuerdos Verticales **14**

Posición Dominante **18**





Estimados Colaboradores:

Tengo el agrado de presentarles el Manual de Libre Competencia de CMPC. Este documento recoge parte de los principios y valores que han marcado el rumbo de la Compañía desde su fundación, sustentando su desarrollo en los casi 100 años de exitosa historia. En CMPC estamos convencidos que la libre competencia es la esencia de la economía de mercado, ya que favorece el desarrollo de más y mejores productos y servicios. Su promoción y difusión es tarea de todos.

Este Manual tiene como objeto ser una guía de consulta para todos los colaboradores de la Compañía, transformándose en una ayuda permanente para enfrentar los desafíos propios de nuestros negocios, así como una pauta para orientarnos en

la relación de nuestros proveedores, empresas de servicio y clientes, en todos los mercados donde participamos.

Los invito a leer este documento; a tenerlo siempre a mano y consultarlo como una herramienta que les ayude a resolver dudas, de manera que sea una clara y definida carta de navegación a la hora de hacer nuestro trabajo.



Hernán Rodríguez W.
Gerente General

Introducción

La libre competencia es uno de los pilares del sistema económico de mercado, promoviendo la asignación eficiente de recursos, estimulando la innovación y beneficiando en último término a los consumidores. Por lo mismo, es parte de las políticas y del espíritu de Empresas CMPC S.A. ("CMPC") y filiales, respetar estrictamente y cumplir con las normas y principios de libre competencia. En este sentido, la conducta y actividades de los ejecutivos y trabajadores de CMPC deben adecuarse en todo momento a la legislación vigente en materia de libre competencia y al presente Manual.

El propósito de este Manual es informar a todos los ejecutivos y trabajadores sobre la legislación y principios aplicables en materia de libre competencia. En caso de dudas debe contactar inmediatamente a su superior o, si corresponde, a la gerencia de asuntos legales de CMPC.

LAS PRÁCTICAS
CONTRARIAS A LA LIBRE
COMPETENCIA GENERAN
GRAVES CONSECUENCIAS PARA
LAS EMPRESAS Y PARA LAS
PERSONAS INVOLUCRADAS. ES SU
RESPONSABILIDAD PERSONAL Y
PROFESIONAL CUMPLIR CON LA
NORMATIVA APLICABLE Y CON EL
PRESENTE MANUAL.

Conceptos Generales

Las normas de libre competencia exigen que los agentes económicos tomen sus decisiones de negocios y comerciales de forma autónoma e independiente del resto de sus competidores, sin abusar de eventuales posiciones dominantes. Por lo mismo, las acciones o acuerdos que tienen por objeto o efecto restringir, distorsionar o eliminar la competencia en el mercado, o abusar de proveedores o clientes, están expresamente prohibidos. Sobre el particular, debe considerarse que la forma en que se ejecute una acción o se implemente un acuerdo es generalmente irrelevante para los efectos de la normativa de la libre competencia, la que se focaliza en analizar el fondo de los mismos y sus efectos en los mercados.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe tener presente que no es anticompetitivo reaccionar a prácticas o políticas comerciales de otras compañías, siempre que las decisiones sean tomadas de forma unilateral y no impliquen conductas abusivas.

ACUERDOS HORIZONTALES

Los acuerdos o prácticas coordinadas entre competidores constituyen las infracciones más graves en materia de libre competencia.

Precios y condiciones comerciales.

Toda empresa es libre de establecer y modificar los precios de sus productos y servicios, para lo cual también puede tener en consideración la conducta de sus competidores. Sin embargo, es ilícito acordar o cooperar con la competencia, de cualquier forma que sea, para fijar o estabilizar precios u otras condiciones comerciales, tales como descuentos o promociones.

Sobre el particular, tenga presente lo siguiente:

- No debe determinar conjuntamente con su competencia precios de compra o venta, como tampoco precios máximos o mínimos, rangos de precios o incremento de precios.
- No debe negociar, discutir o intercambiar información con sus competidores en relación a precios, costos, condiciones comerciales u otros aspectos de negocios.
- No debe acordar ni discutir con sus competidores temas que, incluso indirectamente, puedan influir o afectar los precios.

Repartición de mercado.

Está prohibido todo acuerdo entre competidores dirigido a dividir, compartir o repartirse el mercado (incluyendo pero no limitado a acuerdos relativos a productos, producción, territorio y clientes).

- No debe compartir o repartir mercados con sus competidores, ya sea que se refiera a territorios, productos, clientes, fuentes de suministro o líneas de negocio.
- No debe acordar o coordinarse con competidores con el objeto de excluir otras empresas o restringir importaciones.
- No debe fijar cuotas de producción, de compra y venta con sus competidores.
- No debe limitar o controlar la producción en acuerdo o coordinación con sus competidores.

Ofertas colusorias.

Cada proveedor debe preparar y presentar en forma autónoma e independiente sus ofertas en licitaciones, estando prohibido cualquier forma de coordinación en tales procedimientos.

■ No debe intercambiar información con sus competidores sobre la forma en que la empresa participará en una licitación.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO ESTÉ CONSIDERANDO PARTICIPAR EN UNA LICITACIÓN EN CONJUNTO CON UN COMPETIDOR (CONSORCIO). BAJO CIERTAS CIRCUNSTANCIAS LOS CONSORCIOS CON COMPETIDORES PUEDEN SER LEGALES, COMO POR EJEMPLO CUANDO LA CAPACIDAD INDIVIDUAL DE LA EMPRESA ES INSUFICIENTE.

Intercambio de información.

El intercambio regular y sistemático entre competidores de información sobre precios, costos, condiciones comerciales o aspectos estratégicos es ilícita, ya que facilita la coordinación anticompetitiva.

Sin perjuicio de lo anterior, ciertos sistemas colectivos de información histórica sobre aspectos relativos a volúmenes de ventas y morosidad, entre otros, pueden en algunos casos ser aceptables. Al efecto, consulte siempre con su superior o con la gerencia de asuntos legales de CMPC cuando considere participar en este tipo de intercambios.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO CONSIDERE PARTICIPAR EN INTERCAMBIOS DE INFORMACIÓN QUE INVOLUCREN A LOS COMPETIDORES.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO CONSIDERE SUMINISTRAR INFORMACIÓN A UN SISTEMA COLECTIVO DE INFORMACIÓN DE MERCADO.

■ Está prohibido compartir información sensible de mercado con los competidores, tales como precios, descuentos, ventas, participación de mercado o inversiones.

Comunicación al mercado.

La publicación de los precios vigentes al mercado puede eventualmente ser cuestionada. Al respecto, si bien cada compañía es libre de informar sus precios a clientes actuales o potenciales, es importante consultar cuando pretenda hacer comunicaciones generales con información comercial sensible.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O
BUSQUE ASESORÍA LEGAL ANTES
DE ANUNCIAR PÚBLICAMENTE
AL MERCADO CAMBIOS EN
LOS PRECIOS O CONDICIONES
COMERCIALES.

Boicots.

La negativa coordinada por parte de un grupo de competidores a realizar negocios con uno o más clientes o proveedores está prohibida.

- No debe acordar con competidores no proveer a determinados clientes, o bien, no comprar a determinados proveedores.
- No debe acordar con un cliente no proveer a otro cliente.
- No debe acordar con competidores proveer o comprar ciertos bienes a terceras partes con sujeción a ciertas condiciones mutuamente fijadas.

Asociaciones gremiales.

Las asociaciones gremiales son lícitas y cumplen un importante rol empresarial y social. Sin embargo, considerando que algunas asociaciones gremiales reúnen entre sus miembros a empresas competidoras, las autoridades de libre competencia son particularmente estrictas en su fiscalización.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO EN UNA ASOCIACIÓN GREMIAL SE PRETENDA INTERCAMBIAR INFORMACIÓN SOBRE MEJORES PRÁCTICAS O REALIZAR ESTUDIOS DE BENCHMARKING.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO SE PRETENDA LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN CONJUNTA DE MERCADO A TRAVÉS DE UNA ASOCIACIÓN GREMIAL.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO LA ASOCIACIÓN GREMIAL EN QUE PARTICIPE PRETENDA EFECTUAR PRESENTACIONES A UNA AUTORIDAD.

■ No debe participar en reuniones o acuerdos cuyo propósito sea la exclusión de un competidor.

■ No debe intercambiar información sensible con sus competidores.

ACUERDOS VERTICALES

Los acuerdos verticales involucran a empresas que están en distintos niveles o eslabones de la cadena de producción y comercialización (por ejemplo, entre una empresa y sus proveedores o sus distribuidores).

Cláusulas de exclusividad.

Los acuerdos de exclusividad pueden tomar variadas formas y referirse tanto a clientes como a proveedores. Si bien este tipo de acuerdo no son per se anticompetitivos, en determinadas circunstancias pueden generar la exclusión de competidores, facilitar la colusión o dar lugar a abusos.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO PRETENDA PROHIBIR A UN CLIENTE O DISTRIBUIDOR QUE VENDA PRODUCTOS DE SU COMPETENCIA.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL CUANDO PRETENDA PROHIBIR QUE UN PROVEEDOR SUMINISTRE O VENDA INSUMOS A SU COMPETENCIA.

Fijación de precios de reventa.

Por regla general, cada agente económico es libre de determinar los precios de los productos que comercializa. En este contexto, la fijación de precios de reventa, incluyendo la fijación de precios mínimos y máximos de reventa, constituye una práctica comercial que generalmente es prohibida.

- No debe fijar un precio mínimo de reventa o el margen de distribución de sus distribuidores.

- Está prohibido poner término a su relación o contrato con un distribuidor fundado en que éste no fija sus precios de acuerdo a las indicaciones entregadas por usted.

CONSULTE CON SU SUPERIOR
O BUSQUE ASESORÍA LEGAL
CUANDO PRETENDA REALIZAR
UNA SUGERENCIA DE PRECIO DE
REVENTA A SUS DISTRIBUIDORES.

Otras prácticas.

■ No debe prohibir a sus clientes la reventa de sus productos, ni restringir los negocios que ellos deseen realizar con terceros.

■ No debe rechazar pedidos de clientes o distribuidores que exportan los productos.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL ANTES DE IMPONER CUALQUIER TIPO DE LIMITACIÓN DE REVENTA A SUS DISTRIBUIDORES O CLIENTES.

POSICIÓN DOMINANTE

Se entiende que una empresa tiene posición dominante en un mercado cuando puede actuar y tomar decisiones con independencia de sus clientes, proveedores y competidores. Si bien generalmente está asociado a una alta participación de mercado, no es el único elemento a considerar (otros elementos a considerar son participaciones de mercado de los demás actores, existencia de bienes sustitutos, barreras de entrada, tipo y tamaño de clientes, entre otros).

Al respecto, si bien no es ilícito ni sancionable tener una posición dominante, cabe señalar que las actuaciones de este tipo de empresas son analizadas de forma más estricta por las autoridades, de modo de evitar que se abuse de dicha posición.

Prácticas de exclusión.

En general, se consideran abusos de posición dominante las siguientes prácticas de tipo exclusorias.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL EN CASO DE QUE DECIDA VENDER PRODUCTOS POR DEBAJO DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL EN CASO DE QUE ESTÉ EVALUANDO APLICAR DESCUENTOS POR FIDELIDAD U OTROS QUE PRODUZCAN EFECTOS SIMILARES.

CONSULTE CON SU SUPERIOR O BUSQUE ASESORÍA LEGAL SI DESEA NEGARSE A VENDER A UN CLIENTE.

■ Imposición de acuerdos de compra exclusiva a los clientes.

■ Precios predatorios (venta a precios bajo el costo).

■ Negativa de venta (negarse a abastecer a un cliente que no tenga fuentes alternativas reales de suministro).

Prácticas de explotación.

Las siguientes constituyen prácticas explotativas:

- Discriminación de precios o condiciones comerciales (no fundada en consideraciones generales y objetivas).
- Ventas atadas (subordinar el suministro de un producto -donde se tiene posición dominante- al compromiso del comprador de adquirir otros productos o servicios).

LAS CONSULTAS O DUDAS PUEDEN REALIZARSE
DIRECTAMENTE EN LA GERENCIA DE ASUNTOS LEGALES,
AL MAIL: gerenciadeasuntoslegales@cmpec.cl

cm^{pc}