

Agosto de 2009

POLÍTICAS GENERALES DE LIBRE COMPETENCIA

S.A.C.I. FALABELLA Y SOCIEDADES FILIALES

En el presente documento se contienen las políticas y lineamientos adoptados por S.A.C.I. Falabella (“Falabella”) con el objeto de promover internamente el cumplimiento de las normas de libre competencia vigentes en nuestro país. Estas directrices tienen aplicación respecto de todos los empleados de Falabella y de sus sociedades filiales.

I. INTRODUCCIÓN

Las normas antimonopolio tienen como finalidad proteger la competencia en los mercados, con el objeto de asegurar que los precios y la calidad de los productos y servicios transados sean el resultado exclusivo del libre juego de la oferta y la demanda, y no consecuencia de maniobras abusivas de los agentes más grandes o poderosos o de prácticas colusorias entre competidores.

Lo anterior, en el entendido que una sana competencia redundará en el mejor beneficio de los consumidores y fomenta la mayor eficiencia de las empresas. El principal cuerpo legal que regula las normas sobre libre competencia en Chile es el Decreto Ley 211 (“DL 211”).

Los lineamientos contenidos en el presente instrumento son esencialmente de carácter general, razón por la cual, toda duda o pregunta específica que surja respecto de estas materias debe ser consultada a los ejecutivos y asesores legales de la compañía. Falabella tiene incorporada en sus políticas como empresa y en su misión de negocios el debido respeto a las normas de libre competencia, y por lo tanto, exige -y apoya- a sus funcionarios el cumplimiento de las mismas.

En atención al daño que un atentado a la libre competencia puede provocar al mercado, a la compañía y las personas involucradas, se reitera que la expectativa de Falabella es recibir todas las dudas y consultas que se puedan generar internamente en relación a este tipo de materias en forma previa a adoptar cualquier curso de acción.

II. CONDUCTAS SANCIONADAS.

Las normas de libre competencia sancionan al que ejecute o celebre, individual o colectivamente, cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir tales efectos.

El DL 211 considera, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia, los siguientes:

1. *“Los acuerdos expresos o tácitos entre competidores, o las prácticas concertadas entre ellos, que les confieran poder de mercado y que consistan en fijar precios de venta, de compra u otras condiciones de comercialización; limitar la producción; asignarse zonas o cuotas de mercado; excluir competidores; o afectar el resultado de procesos de licitación”.*

2. *“La explotación abusiva por parte de un agente económico, o un conjunto de ellos, de una posición dominante en el mercado, fijando precios de compra o de venta, imponiendo a una venta la de otro producto, asignando zonas o cuotas de mercado o imponiendo a otros abusos semejantes”.*

3. *“Las prácticas predatorias, o de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante.”*

Respecto a la competencia desleal -que constituye una conducta contraria a la libre competencia en la medida que exista o se pretenda alcanzar una posición dominante en el mercado-, la ley especial que regula la materia dispone, en general, que son actos de competencia desleal toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado. Los casos específicos de conductas consideradas de competencia desleal por la referida ley son los siguientes:

(i) Toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero.

(ii) El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos.

(iii) Todas las informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios, actividades, signos distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado. Son también ilícitas las expresiones dirigidas a desacreditarlos o ridiculizarlos sin referencia objetiva.

(iv) Las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, las creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del tercero afectado y que no tenga relación directa con la calidad del bien o servicio prestado.

(v) Toda comparación de los bienes, servicios, actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable.

(vi) Toda conducta que persiga inducir a proveedores, clientes u otros contratantes a infringir los deberes contractuales contraídos con un competidor.

(vii) El ejercicio manifiestamente abusivo de acciones judiciales con la finalidad de entorpecer la operación de un agente del mercado.

III. CRITERIOS PRÁCTICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA.

Sobre la base de las conductas generales definidas por la ley como contrarias a la libre competencia consignadas en el Capítulo II precedente, y con el objeto de facilitar el debido cumplimiento de tales normas, a continuación se establecen una serie de

lineamientos prácticos que deben ser seguidos por los empleados de la compañía en el ejercicio de sus funciones:

A. Relación con competidores.

Los acuerdos colusorios o prácticas concertadas entre competidores son ilícitos especialmente graves en materia de libre competencia. Adicionalmente, nuestra legislación contempla para estos casos una política de delación compensada, consistente en beneficiar con la exención o reducción de multas a aquella empresa que, bajo ciertas condiciones, coopera en la sanción de estas conductas. En razón de ello debe considerarse lo siguiente:

- 1) Los precios de los productos y servicios comercializados deben ser determinados de manera unilateral e independiente por la empresa. En aquellos casos en que los precios sean fijados en consideración –o tomando como referencia- a los de la competencia, tales antecedentes deben ser obtenidos a partir de información públicamente disponible en el mercado.
- 2) No podrán existir acuerdos con competidores, sean expresos o tácitos, respecto de temas relacionados con las políticas de fijación de precios de la compañía, márgenes, descuentos, promociones o con los demás términos y condiciones de la actividad de la empresa.
- 3) No podrán existir acuerdos con competidores, sean expresos o tácitos, que digan relación o impliquen limitar la producción o asignarse zonas o cuotas de mercado.
- 4) No podrán existir acuerdos con competidores, sean expresos o tácitos, referidos a la no adquisición de productos o servicios de determinados proveedores y/o a la no venta a determinados clientes. Asimismo, no podrán existir acuerdos con competidores, sean expresos o tácitos, respecto de los términos y condiciones bajo los cuales efectuar tales adquisiciones o ventas.
- 5) No podrán existir acuerdos con competidores, sean expresos o tácitos, referidos a la exclusión de otro competidor del mercado.

6) En los procesos de licitación o invitaciones a formular ofertas en que participe la compañía, no podrán existir intercambios de información o acuerdos de ningún tipo con competidores.

7) En caso de recibir de parte de un competidor alguna oferta cuyo objeto sea la existencia de acuerdos, en los términos señalados anteriormente, este hecho deberá ser puesto inmediatamente en conocimiento de ejecutivos y asesores legales.

8) En seminarios, actividades gremiales, eventos u otras instancias en que se interactúe con la competencia, debe evitarse compartir cualquier información que sirva de base para la adopción de acuerdos colusorios. Si los temas se desvían de lo programado y se tocan materias consideradas sensibles, debe advertirse que ello es contrario a las políticas de Falabella, y en caso de insistencia se debe proceder a abandonar la reunión, dejando constancia en actas si es del caso.

9) Cualquier acuerdo o contrato que suponga alguna forma de cooperación entre competidores debe ser aprobado previamente por ejecutivos y asesores legales. Ejemplos de dichos contratos pueden ser alianzas estratégicas o acuerdos de investigación o innovación tecnológica.

10) Debe consultarse previamente el envío de cualquier información propia, directa o indirectamente, relacionada a los negocios de la compañía (relativa a precios, márgenes, descuentos, promociones, clientes, etc.) a asociaciones gremiales u otras entidades no gubernamentales que procesen información de los mercados en que actúa Falabella y sus filiales.

B. Relación con proveedores.

La relación con los proveedores también debe enmarcarse en un ámbito de debido respeto a las normas de la libre competencia.

1) Por regla general, existe libertad para ingresar o salir de relaciones comerciales con proveedores, decisión que debe tomarse en forma independiente y basada en

consideraciones objetivas, razonables y generales. Se deben consultar con ejecutivos y asesores legales los acuerdos que puedan contener prohibiciones o restricciones de realizar negocios con terceros (sea que la prohibición pese sobre Falabella o bien, sobre el proveedor).

2) En la relación con los proveedores no debe solicitarse información de la competencia. La compañía debe manejar sólo información públicamente disponible en el mercado.

3) La determinación de los precios de los productos que comercializa Falabella es libre, y por lo tanto, las sugerencias de precio de los proveedores son sólo sugerencias no vinculantes para Falabella.

4) En el evento de recibir información por parte de proveedores que no se ajuste a los lineamientos de libre competencia de Falabella, se debe proceder inmediatamente a la devolución de tales antecedentes al remitente, representándole que el envío de tal información es contraria a las políticas de Falabella.

5) En caso que el comportamiento de un proveedor se aparte de las normas y lineamientos de libre competencia, tal situación debe ser puesta en conocimiento de los ejecutivos y asesores legales a objeto de analizar la situación y las medidas a ser adoptadas.

6) Si algún proveedor incurre en prácticas que se estiman contrarias a las reglas de un trato justo, particularmente discriminando a favor de empresas competidoras de Falabella o incumpliendo condiciones comerciales previamente pactadas, los antecedentes deben ser puestos en conocimiento de los ejecutivos y asesores legales a objeto de analizar la situación y las medidas a ser adoptadas. Los ejecutivos de Falabella se abstendrán de adoptar un curso de acción sin efectuar las consultas correspondientes.

C. Posición dominante.

En materia de libre competencia el detentar una posición dominante en el mercado impone un mayor nivel de cuidado en la forma en que las conductas desarrolladas por la

empresa pueden afectar a competidores, proveedores y consumidores. La determinación de si un agente económico goza de posición dominante requiere de un análisis particular del mercado relevante en cuestión. Sin perjuicio de lo anterior, participaciones cercanas al 50% en un mercado relevante hacen que sea altamente probable que se detente una posición dominante y, por la inversa, participaciones de mercado inferiores al 20% excluyen casi con seguridad una posición de dominio.

Aquellos agentes económicos que detenten una posición dominante en algún mercado relevante particular, deben considerar los siguientes criterios:

- 1) Se debe evitar comercializar de manera permanente en el tiempo productos o servicios bajo los costos de producción de los mismos (precios predatorios). Las promociones deben tener un carácter temporal claramente definido.
- 2) Se debe evitar incurrir en negativas de venta o discriminaciones en las condiciones de venta a clientes que cumplan con iguales requisitos (negativa de venta).
- 3) Se debe evitar condicionar la venta de determinados productos o servicios a la adquisición de otros (ventas atadas).
- 4) Se debe evitar incurrir en conductas que pueden ser calificadas como competencia desleal, esto es, aquellas contrarias a la buena fe o a las buenas costumbres y que persigan desviar mediante engaños o ilegítimamente clientela de otro agente del mercado.

D. Otras Medidas

- 1) Todas las dudas o consultas relativas a aspectos de libre competencia serán bien recibidas por los ejecutivos de la compañía y serán consultadas con los asesores legales.
- 2) En atención al análisis particular que se debe realizar en cada caso, no se deben replicar las soluciones adoptadas para una situación concreta a otra. Cada situación debe ser consultada y analizada.

3) Se debe guardar cuidado en la forma de las comunicaciones con terceros (sean verbales o por escrito), a objeto de evitar cualquier interpretación errónea por parte del receptor en lo que dice relación con el respeto y cumplimiento de las normas de libre competencia por parte de Falabella.

IV. SANCIONES Y CONSECUENCIAS.

Las infracciones a las normas de la libre competencia tienen aparejadas severas sanciones entre las que se incluyen las siguientes:

1. Multas a beneficio fiscal hasta por la cantidad de 20.000 Unidades Tributarias Anuales (aproximadamente US \$ 16.700.000.- ó \$9.000.000.000.-) ¹. Las multas señaladas pueden aumentar hasta 30.000 unidades Tributarias Anuales (aproximadamente US \$ 25.000.000.- ó \$13.550.000.000.-) en casos de colusión o prácticas concertadas contempladas en el número 1) del Capítulo II precedentes².

Las multas podrán ser aplicadas a la empresa involucrada, a sus directores, administradores y a cualquier persona que haya intervenido en el acto atentatorio a la libre competencia. 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 u otras empresas relacionadas.

2. La modificación o término de los actos, contratos, convenios, sistemas o acuerdos que sean contrarios a la libre competencia.

¹ Se debe tener presente que si bien las normas de la libre competencia no sancionan los actos de competencia desleal en el caso que no concurra una posición dominante de parte de quien lo ha ejecutado, igualmente al autor se encuentra expuesto a una multa a beneficio fiscal de hasta 1.000 UTA (\$451.800.000.- aprox.) de acuerdo a las normas contenidas en la Ley de Competencia Desleal que rige la materia.

² Actualmente se encuentra en discusión un proyecto de ley que tiene por finalidad establecer penas de cárcel para los autores de actos de colusión.

3. La modificación o disolución de las sociedades, corporaciones y demás personas jurídicas de derecho privado que hubieren intervenido en los actos, contratos, convenios, sistemas o acuerdos contrarios a la libre competencia.

Dispone asimismo la ley que el autor de un ilícito anticompetitivo deberá responder de los perjuicios causados a terceros, en un procedimiento especial posterior seguido ante los tribunales civiles.

Por último, con independencia de las responsabilidades legales antes señaladas, Falabella considera que la infracción de las normas de libre competencia por parte de sus funcionarios y ejecutivos constituye una falta de la mayor gravedad, que contraría la forma de hacer negocios de la compañía y que va en contra de la vocación de la empresa de decidido compromiso con el desarrollo económico y social de nuestro país.

V. ORGANISMOS DE DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA LIBRE COMPETENCIA.

Los órganos que por mandato legal deben velar y promocionar una libre competencia en nuestro país son la Fiscalía Nacional Económica ("FNE") y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ("TDLC"). La jurisdicción de tales organismos abarca todos los mercados.

Las principales funciones de la FNE son: 1) instruir las investigaciones que considere pertinentes en relación a atentados contra la libre competencia, 2) actuar como parte (representando el interés de la colectividad) ante el TDLC y otros tribunales de justicia, 3) requerir del TDLC la aplicación de medidas respecto a hechos investigados, 4) velar por el cumplimiento de los fallos y otros dictámenes en materia de libre competencia, y 5) emitir informes al TDLC en aquellos casos en que la FNE no sea parte. Las solicitudes de información por parte de la FNE deberán ser puestas de inmediato en conocimiento de ejecutivos y asesores legales.

En casos graves y calificados de colusión o de prácticas concertadas y bajo ciertas condiciones la FNE, en conjunto con la policía, tiene las siguientes facultades: 1) Entrar a

recintos públicos o privados y, si fuere necesario, a allanar y descerrajar, 2) Registrar e incautar toda clase de objetos y documentos que permitan acreditar la existencia de una infracción, 3) Autorizar la interceptación de toda clase de comunicaciones, y 4) Ordenar a cualquier empresa que preste servicios de comunicaciones, que facilite copias y registros de las comunicaciones transmitidas o recibidas por ella.

En el caso del TDLC, sus principales funciones son: 1) conocer y fallar aquellos asuntos que pudieran constituir infracciones a la libre competencia, 2) conocer los asuntos no contenciosos que se le planteen (consultas), 3) Dictar instrucciones de carácter general que deberán considerarse por los particulares en los actos o contratos que ejecuten o celebren relacionados con la libre competencia, y 4) proponer la derogación o modificación de leyes u otras normas que atenten en contra de la libre competencia.

En razón de lo anterior, la jurisprudencia en materia de libre competencia emana del TDLC a través de sus sentencias, resoluciones o instrucciones, siendo la FNE la encargada de investigar, requerir la intervención del TDLC y velar por el cumplimiento de las disposiciones emanadas del TDLC. En todo caso, lo anterior no obsta a que cualquier persona pueda iniciar un proceso ante el TDLC. Asimismo, la FNE puede iniciar investigaciones sobre la base de denuncias presentadas por los particulares, las cuales pueden eventualmente culminar con un requerimiento (demanda) ante el TDLC.