



SODIMAC COLOMBIA S.A.

POLÍTICA GENERAL DE LEAL Y LIBRE COMPETENCIA
SODIMAC COLOMBIA S.A.

CARRERA 68D # 80 – 70 TELÉFONO BOGOTÁ 546 0000 FAX 631 04 23

CONSTRUCTOR[®]
 SODIMAC corona

I. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio mismo de sus actividades, SODIMAC COLOMBIA S.A. (en adelante “SODIMAC COLOMBIA”) ha sido consciente de la importancia de que en el mercado opere la libre competencia, pues los beneficios que ésta ofrece para los consumidores, proveedores, para el funcionamiento eficiente de la economía nacional y para el propio SODIMAC COLOMBIA son innegables.

En efecto, al existir competencia en el mercado, los consumidores tienen la posibilidad de escoger entre ofertas diferenciadas, se benefician de mejores productos y de precios más favorables; los proveedores se benefician de la posibilidad de negociar con los puntos de venta las condiciones en que éstos adquieren sus productos para posteriormente venderlos a los clientes; SODIMAC COLOMBIA y sus competidores se benefician de una oferta variada de proveedores, que les permite negociar con aquellos que mejor se ajustan a sus estrategias de mercado; y, finalmente, la economía nacional se beneficia por la lucha leal que se libra entre los competidores en el mercado.

En procura de estimular la competencia y de proteger al mercado de aquellas conductas que indebidamente pueden conducir a su desaparición, el Estado colombiano ha dictado disposiciones que sancionan los acuerdos en que incurren los competidores que se encuentran en los diferentes eslabones de la cadena productiva para no competir entre sí y aquellas conductas unilaterales que, al ser realizadas por quienes tienen poder de mercado, impiden indebidamente que la competencia exista u obstaculizan arbitrariamente su desarrollo.

Así, el interés del Estado en que exista competencia en el mercado y, con él, las normas que fomentan y reprimen las prácticas anticompetitivas, obliga por igual a los oferentes de bienes y servicios –como SODIMAC COLOMBIA- y a los proveedores de éstos, siendo reprochables las conductas restrictivas ilegales en que incurran unos y otros, pues al igual que los consumidores y los proveedores tienen derecho a beneficiarse de la competencia en el mercado, los vendedores-comercializadores finales de los bienes también se benefician de ésta, y cuentan con herramientas legales para reprender los actos desleales y/o anticompetitivos en que incurran sus competidores y proveedores.

Acorde con el interés de SODIMAC COLOMBIA en que las normas que regulan la competencia se cumplan, desde hace varios años la Compañía realiza capacitaciones e instruye a sus funcionarios sobre aquellas conductas que deben evitar y aquellos parámetros que deben seguir en sus actividades competitivas.

La POLÍTICA DE LEAL Y LIBRE COMPETENCIA contenida en el presente documento forma parte de este esfuerzo y debe ser entendida como pauta de carácter general, razón por la cual toda duda o pregunta específica que surja respecto de estas materias debe ser consultada con la Gerencia Jurídica de la Compañía.

En este sentido, y debido al daño que la violación a las normas de la leal y libre competencia puede generar en el mercado y los riesgos legales que ello implicaría para la Compañía y

SODIMAC COLOMBIA S.A.

a las personas que participen en su realización, se reitera el interés de SODIMAC COLOMBIA en recibir todas las dudas y consultas que se puedan generar internamente en relación a este tipo de materias, en forma previa y con el fin de adoptar cualquier acción preventiva y/o correctiva.

SODIMAC COLOMBIA tiene incorporada en sus políticas como empresa y en su misión de negocios el debido respeto a la ley y a las normas de libre competencia, y por lo tanto, exige y apoya a sus funcionarios en el cumplimiento de las mismas.

El propósito del presente documento es entregar a sus destinatarios herramientas que les permitan evitar conductas que podrían ser sancionables e identificar riesgos en esta materia para efectos de consultar los cursos de acción que se adoptarán, protegiendo a los Destinatarios y a la Compañía en su desenvolvimiento en materia de Libre Competencia.

II. LAS CONDUCTAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA PREVISTAS POR LA LEY

De acuerdo con la Constitución Política de Colombia, la libre competencia es un derecho de todos que supone responsabilidades. Lo anterior implica que, además de existir el derecho individual que tiene cada empresario a desarrollar sus actividades en la forma en que mejor considere que cumple sus expectativas de ganancia, el Estado también protege a los consumidores, a los proveedores y a los competidores frente a aquellas actividades que, estando por fuera del marco legal, pueden dar lugar a que la competencia desaparezca del mercado, afectando a toda la sociedad.

Así, las normas de libre competencia sancionan al que ejecute o celebre, individual o colectivamente, cualquier hecho, acto o acuerdo verbal o escrito, expreso o tácito, que impida, restrinja o entorpezca indebidamente la libre competencia, o que tienda a producir tales efectos.

Dada la gran cantidad de conductas que pueden dar lugar a que en el mercado se obstaculice la competencia y la imposibilidad de prever todas aquellas que en el futuro puedan existir, los listados de conductas que contienen las normas sobre libre competencia son algunos ejemplos de prácticas prohibidas que no pretenden enumerar o enunciar todas aquellas que pueden llegar a presentarse. Debido a lo anterior, las normas dejan abierta la puerta para que se sancionen otras conductas que, sin estar previstas en forma expresa en la ley, resultan igualmente reprochables y que por ello son ilegales.

Lo anterior implica que frente a conductas que no se encuentren en la ley, pero que a pesar de ello puedan limitar la competencia, será necesario examinar si su realización genera una restricción indebida, o si por el contrario, como suele suceder en gran cantidad de ocasiones, la conducta es permitida y refleja el ánimo competitivo de quien la realiza en emprender acciones y estrategias leales que superan a las de sus competidores.

De acuerdo con la regulación colombiana, además de existir una norma general que, según

SODIMAC COLOMBIA S.A.

la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante “SIC”), reprime cualquier práctica indebida que tienda a limitar la libre competencia (Ley 155 de 1959, artículo 1), el Decreto 2153 de 1992 sanciona los acuerdos que tengan por objeto o como efecto restringir la competencia, así como los actos anticompetitivos y el abuso de posición dominante en el mercado. Adicionalmente, la Ley 256 de 1996 reprime las conductas que constituyan competencia desleal.

Así, las conductas que pueden llegar a distorsionar la Libre Competencia, comprenden, entre otras, las siguientes:

1. Acuerdos Anticompetitivos.

Los acuerdos anticompetitivos pueden ser verbales o escritos, expresos o tácitos y abarcan todo contrato, convenio, concertación, práctica concertada e inclusive los comportamientos paralelos, que evidencian que los participantes en el mercado se han puesto de acuerdo para no competir entre sí.

Dentro de los acuerdos ilegales, la regulación prevé los que consistan o generen alguno o algunos de los resultados que a continuación se enuncian:

- Fijar directa o indirectamente los precios de bienes o servicios. Los acuerdos de precios no se limitan a que dos o más competidores tengan el mismo precio en el mercado, sino que también abarcan la determinación conjunta de precios distintos que serán cobrados por uno y otro competidor; la fijación de márgenes diferenciales entre los precios de los competidores; la determinación de descuentos para compradores; y, en general, cualquier elemento que de una u otra forma evidencie que dos competidores se han puesto de acuerdo, en forma escrita o verbal, expresa o tácita, acerca del valor que pagan los clientes por adquirir un producto o beneficiarse de un servicio.
- Determinar condiciones de venta o comercialización que sean discriminatorias para con terceros. Con esta conducta los competidores acuerdan en forma verbal o escrita, expresa o tácita, que en lo sucesivo tratarán comercialmente a unos compradores específicos en forma diferente a la que tratan a otros compradores que tienen las mismas características objetivas de los primeros.
- Repartirse mercados entre productores o distribuidores. A través de este tipo de pactos los competidores deciden no competir, de tal forma que dividen entre ellos los diferentes mercados, acordando, por ejemplo, las zonas en las que cada uno ofrecerá sus productos, o el tipo de clientes a los que cada uno se dedicará (por ejemplo el competidor “A” a los clientes corporativos y el “B” a los individuales).
- Asignarse entre competidores cuotas de producción o de suministro. Una de las variables que afecta la competencia en el mercado es la cantidad de producto que se ofrece. Los acuerdos de cuotas de producción o de suministro buscan evitar que

en el mercado haya una oferta que supere a la demanda, por lo que los competidores deciden entre sí cuál será la cantidad de producto que cada uno ofrezca, a fin de que no exista sobreoferta.

- Asignar, repartir o limitar fuentes de abastecimiento de insumos productivos. Dada la interrelación que existe entre los diferentes mercados, en los que un producto puede ser materia prima de otros, o en el que un eslabón en la cadena de comercialización revende los productos que le suministran los proveedores, la ley considera indebido que dos o más competidores acuerden afectar mercados interrelacionados. En este sentido, los acuerdos en los que los competidores deciden no adquirir productos de cierto productor o proveedor, o aquellos en los que deciden a cuál proveedor comprará cada uno de ellos, son considerados ilegales.
- Limitar desarrollos técnicos.
- Los acuerdos que generen ventas atadas. Bajo este tipo de acuerdos, la ley prohíbe que dos competidores decidan que en sus establecimientos, quien quiere comprar un producto, obligatoriamente tiene que adquirir otro, sin el cual el primero no se vende y sin que exista la posibilidad de que adquiera los dos productos por separado. Esta conducta no debe ser confundida con los “combos promocionales”, en los que los productos sí se venden por separado, pero en condiciones menos favorables que las que se obtienen cuando se ofrecen en conjunto.
- La ley prohíbe que dos participantes en una licitación o concurso público se pongan de acuerdo en las condiciones en las que van a ofertar, al igual que decidan repartirse entre ellos las licitaciones en las que participarán.
- Finalmente, la ley reprime el que dos competidores se pongan de acuerdo en impedir a los terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización.

En resumen, la ley prohíbe los acuerdos entre competidores escritos o verbales, expresos o tácitos, que consistan o que tengan como resultado fijar precios o variables de venta o de compra; condiciones de comercialización; limitar la producción; repartirse zonas, clientes o cuotas de mercado; excluir competidores; o afectar el resultado de procesos de licitación.

2. Abuso de Posición Dominante.

Si bien la posición de dominio no es ilegal y no debe considerarse como anticompetitiva, pues puede resultar del desarrollo competitivo en un mercado, lo que sí puede llegar a considerarse contrario a la libre competencia es el abuso de ese dominio para excluir a los competidores o impedir su acceso al mercado, al igual que para explotar a los consumidores.

El artículo 50 del Decreto 2153 de 1992 establece como comportamientos que constituyen

abuso de posición dominante, los siguientes:

- Disminuir precios por debajo de los costos cuando no sea una actividad temporal (por ejemplo, una venta de saldos o una promoción) y tengan por objeto eliminar uno o varios competidores, o impedir la entrada o expansión de éstos.
- Tratar en forma diferente a un consumidor o proveedor que sea similar a otro, de tal forma que se genere una situación desventajosa para uno de ellos. Sin perjuicio de lo anterior, es permitido en los programas especiales como el “Círculo de Especialistas” dar un trato preferencial, siempre y cuando las personas que reúnan las condiciones establecidas puedan acceder a estos programas y sus beneficios.

1. Acuerdos anticompetitivos: Es todo contrato, convenio, concertación, práctica o un seteo o consorcio entre para ella, verbal o escrita, expresa o tácita, entre dos o más empresas, que evite, restrinja o distorsione la competencia o que pueda generar esos efectos.

• Cuando la intención o el efecto de la práctica sea disminuir o eliminar la competencia en una parte del país y el precio no corresponda a la estructura de costos de la transacción, a estrategias comerciales ni a condiciones particulares de dicho territorio, se considera abusivo vender o prestar servicios a un precio diferente de aquel al que se ofrece en otra parte del territorio colombiano.

2. Abuso de Posición Dominante: La posición de dominio no es sancionable. Lo que la ley reprime es su abuso.

• Obstruir o impedir indebidamente a terceros, el acceso a los mercados o a los canales de comercialización.

Existe posición dominante cuando una persona puede actuar en el comercio sin tener que tener en cuenta que es legal el tratamiento diferencial de proveedores, cuando éstos, por ejemplo, desarrollan portafolios específicos y diferenciales de productos para la Compañía.

El abuso de una posición de dominio puede darse cuando se fijan precios por debajo de costo, se realizan ventas atadas o se discrimina frente a consumidores o proveedores con la intención o propósito de eliminar la competencia.

Adicionalmente, existen otros actos unilaterales realizados por empresas que también pueden afectar la competencia, sin que se exija que quien los realiza tenga posición dominante en el mercado. Estos actos son:

3. Actos anticompetitivos: Es importante tener en cuenta que así no se tenga posición dominante, la ley reprime aquellas conductas en las que se busca infringir las normas sobre publicidad contenidas en el Estatuto de Protección al Consumidor.

- Imponer a un tercero para que aumente sus precios o no los rebaje, al igual que la discriminación hacia terceros o la negativa a la venta cuando ello sea una retaliación a una empresa para que incremente los precios de sus productos o servicios o para que desista de su intención de rebajarlos.

- Negarse a vender o prestar servicios a una empresa o discriminar en contra de la misma, cuando ello sea una retaliación o castigo por su política de precios.

4. Conductas de Competencia Desleal

De acuerdo con la Ley 256 de 1996, la Competencia Desleal se presenta cada vez que se realiza una conducta que es contraria a la buena fe comercial o a las costumbres honestas del mercado, es decir, cuando un competidor busca atraer clientes o vencer a sus competidores con prácticas que pueden ser consideradas indebidas y que no son acordes con la forma honesta como se compite en el mercado. Es importante tener en cuenta que la competencia desleal no sanciona las conductas lealmente agresivas, innovadoras o el uso de las ventajas o fortalezas que un competidor ha adquirido legítimamente en el mercado, sino solo los actos reprochables por ser contrarios a la buena fe y al actuar honesto en el mercado.

Algunos ejemplos de conductas desleales, son las siguientes:

- Toda conducta de un comerciante o un proveedor que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a los clientes a creer que sus productos, marcas u ofertas son las mismas o están relacionadas con las de un tercero que goza de prestigio.
- El uso de marcas, afirmaciones o piezas publicitarias que sean falsas o incorrectas, o que de cualquier forma engañen o induzcan a error a los clientes sobre la naturaleza, cantidad de los productos, origen, componentes, características, precio, modo de producción, atributos y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o en comparación con los ajenos.
- Todas las informaciones o afirmaciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios, actividades, marcas, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero que sean susceptibles de generarle descrédito o denigración, o que de cualquier forma afecten su reputación en el mercado.
- Toda comparación de los bienes, servicios, actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se base en elementos que no sean, objetivas, verdaderas, comprobables y comparables.
- Toda conducta que persiga inducir a proveedores, clientes u otros a infringir los deberes contractuales contraídos con un competidor o a romper sus vínculos.

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

Con el objeto de facilitar el cumplimiento de las normas sobre libre competencia, a continuación se establecen una serie de guías prácticas que deben ser seguidos por quienes están vinculados a SODIMAC COLOMBIA en el ejercicio de sus funciones:

A. En la relación con competidores.

Los acuerdos entre competidores son conductas que la ley considera contrarias a la libre competencia, pues con ellas los competidores deciden no competir entre sí y privan a los consumidores de recibir los beneficios naturales que la competencia genera. Cuando existe competencia en el mercado, los oferentes se esfuerzan en crear mejores productos, disputar la clientela con precios favorables, crear atractivos que los diferencien de sus competidores y, en general, desarrollar ofertas que, por ser mejores a las de los competidores, les permitan atraer a una clientela. Sin embargo, cuando los competidores deciden no competir entre sí, todos estos beneficios se frustran y el principal perjudicado es el consumidor.

Dada la ilegalidad de este tipo de conductas, la ley colombiana estipula fuertes multas y sanciones para las empresas y personas que participan en ellos, los realizan, ejecutan, autorizan o toleran.

Adicionalmente, nuestra legislación contempla para los acuerdos anticompetitivos un sistema de Delación, que explicaremos en detalle más adelante.

Así las cosas, en la relación con los competidores debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- 1) Los precios de los productos y servicios comercializados deben ser determinados de manera unilateral, autónoma e independiente por SODIMAC COLOMBIA. 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 o investigaciones realizadas en el mercado, como por ejemplo *shopping* de precios, investigaciones sobre ofertas, insertos, avisos, publicidad o cotizaciones de competidores.
- 2) No podrán existir y están prohibidos en SODIMAC COLOMBIA los acuerdos con competidores, sean verbales o escritos, expresos o tácitos, respecto de temas relacionados con las políticas de fijación de precios de la Compañía, márgenes, descuentos, promociones, estrategias o con los demás términos y condiciones de la actividad de la empresa.
- 3) No podrán existir y están prohibidos en SODIMAC COLOMBIA los acuerdos con competidores, sean verbales o escritos, expresos o tácitos, que tengan por objeto o impliquen limitar la oferta de productos o asignarse zonas, cuotas de mercado o clientes.
- 4) No podrán existir y están prohibidos en SODIMAC COLOMBIA los acuerdos con competidores, sean verbales o escritos, expresos o tácitos, referidos a la no adquisición de productos o servicios de determinados proveedores y/o a la no venta a determinados clientes. Así mismo, no podrán existir acuerdos con competidores, sean verbales o escritos, expresos o tácitos, respecto de los términos y condiciones

bajo los cuales efectuar tales adquisiciones o ventas.

- 5) No podrán existir y están prohibidos en SODIMAC COLOMBIA los acuerdos con competidores, sean verbales o escritos, expresos o tácitos, referidos a evitar que un competidor no ingrese al mercado o a que se vea forzado –indebidamente- a retirarse de éste.
- 6) En los procesos de licitación o invitaciones a formular ofertas en que participe SODIMAC COLOMBIA, no podrán existir intercambios de información o acuerdos de ningún tipo con competidores o con otras empresas que participen en la misma o en otra licitación.
- 7) En caso de recibir de parte de un competidor alguna oferta cuyo objeto sea la existencia de acuerdos o en la que se esté planteando un acuerdo, en los términos señalados anteriormente, este hecho deberá ser puesto inmediatamente en conocimiento de algún miembro del Equipo de Gerencia y de la Gerencia Jurídica de la Compañía.
- 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 anticompetitivos. Si los temas se desvían de lo programado y se tocan materias consideradas sensibles, debe advertirse que ello es contrario a las políticas de SODIMAC COLOMBIA, y 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 la Gerencia Jurídica. Ejemplos de dichos contratos pueden ser alianzas estratégicas o acuerdos de investigación o innovación tecnológica.
- 10) Debe consultarse a la Gerencia Jurídica en forma previa al envío de cualquier información propia, directa o indirectamente, relacionada con los negocios de SODIMAC COLOMBIA (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 SODIMAC COLOMBIA.

NUNCA	TENGA CUIDADO CON	SIEMPRE
<ul style="list-style-type: none"> Comparta información con sus competidores respecto de precios, costos, márgenes, descuentos, promociones o estrategias futuras u otra información comercialmente sensible. 	<ul style="list-style-type: none"> Los temas tratados en asociaciones gremiales u otras instancias en las que interactúe con competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Establezca los precios de los productos y servicios que comercializa la compañía de forma autónoma, unilateral e independiente de los competidores, de acuerdo al criterio comercial de la compañía, sus costos, las condiciones observadas en el mercado y la estrategia de precios de la compañía.
<ul style="list-style-type: none"> Utilice a terceros para efectos de mantener comunicaciones con sus competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> La información comercialmente sensible de sus competidores que reciba de parte de proveedores u otros colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Debe procurar que, en instancias en que interactúe con competidores, exista una tabla con los temas a tratar y se levanten actas de los temas tratados.
<ul style="list-style-type: none"> Realice acuerdos con competidores para fijar precios, márgenes, descuentos u otras condiciones de venta o compra de los productos que comercializa la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> El envío de información comercialmente sensible a entidades, oficinas o personas que no forman parte de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Solicite entrenamiento en materia de libre competencia antes de asumir o iniciar actividades en la que interactúe con la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> Anuncie públicamente con anticipación o envíe mensajes a sus competidores respecto a decisiones relacionadas con alzas o bajas de precios, promociones, descuentos u otra información comercialmente sensible. 	<ul style="list-style-type: none"> Con acuerdos de cooperación entre competidores. Consulte previamente a la Gerencia Jurídica la posibilidad de entrar en acuerdos de cooperación. 	<ul style="list-style-type: none"> Evite reuniones, comunicaciones y avisos que puedan ser interpretados como una conducta sospechosa de actos anticompetitivos.
<ul style="list-style-type: none"> Nunca utilice ni obtenga información del mercado o de sus competidores a través de medios ilícitos o indebidos. 		<ul style="list-style-type: none"> Utilice la información disponible en el mercado, o las investigaciones de mercado que realice la empresa para tomar decisiones en forma unilateral

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) Todas las empresas son libres para iniciar o terminar relaciones comerciales con proveedores, y su decisión en uno u otro sentido debe tomarse en forma, libre, autónoma, independiente y basada en consideraciones objetivas, razonables y generales. Preventivamente se debe consultar con la Gerencia Jurídica los acuerdos que puedan contener prohibiciones o restricciones de realizar negocios con terceros (sea que la exclusividad pese sobre SODIMAC COLOMBIA o bien sobre el proveedor), sin que ello implique la imposibilidad o ilegalidad de tener ofertas o líneas diferenciales que favorezcan la posición competitiva de SODIMAC COLOMBIA en el mercado.
- 2) En la relación con los proveedores, no debe solicitarse información de la competencia ni enviarse información o mensajes de SODIMAC COLOMBIA a ella. La Compañía debe manejar sólo información públicamente disponible en el mercado o que provenga de investigaciones de mercado que realiza.
- 3) La determinación de los precios de los productos que comercializa SODIMAC COLOMBIA es autónoma y libre, y por lo tanto, las sugerencias de precio de los proveedores son sólo sugerencias no vinculantes que en forma alguna resultan obligatorias. En razón de lo anterior, la decisión de adoptar los precios sugeridos o determinar precios diferentes es una decisión que SODIMAC COLOMBIA toma autónomamente.
- 4) En el evento de recibir información por parte de proveedores que no se ajuste a los lineamientos de libre competencia, se debe proceder inmediatamente a la devolución de tales antecedentes al remitente, advirtiéndole que el envío de tal información es contraria a las políticas de SODIMAC COLOMBIA.
- 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 un miembro del Equipo de Gerencia y la Gerencia Jurídica, a fin de analizar la situación y definir las medidas a ser adoptadas.
- 6) Si algún proveedor incurre en prácticas que se estiman contrarias a las reglas de un trato justo, particularmente discriminatorio a favor de empresas competidoras de SODIMAC COLOMBIA, o incumpliendo condiciones comerciales previamente pactadas, los antecedentes deben ser puestos en conocimiento de la Gerencia Jurídica, con el objeto de analizar la situación y definir las medidas a ser adoptadas.

C. Posición dominante.

SODIMAC COLOMBIA S.A.

Como se ha mencionado, tener posición dominante en el mercado no es ilícito ni reprochable. Lo que la ley sanciona es el abuso que una persona haga de esa posición de dominio.

La determinación de cuándo una empresa tiene posición dominante es un aspecto complejo y depende completamente de la determinación que se haga acerca de en qué mercado o mercados relevantes participa y de las particularidades de cada uno de ellos.

En términos generales -y sin que ello sea definitivo- una participación de mercado superior al 70% probablemente conduzca a una posición de dominio, mientras que una inferior al 20% evidencia su ausencia.

Cuando una empresa tiene posición dominante en el mercado, su actuar debe ser más cuidadoso, pues la posibilidad de que afecte a competidores, proveedores y consumidores es mayor. Aquellas empresas que tengan 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 por debajo de 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 o de compra a proveedores, de tal forma que quienes reúnan unas mismas condiciones objetivas, sean tratados en forma similar.
- 3) Se debe consultar a la Gerencia Jurídica la posibilidad de condicionar la venta de determinados productos o servicios a la adquisición de otros. Lo anterior, sin perjuicio de la realización de promociones acotadas en el tiempo. En todo caso, el comprador debe poder adquirir en forma separada los productos que se venden en “combos”.
- 4) Se debe evitar incurrir en conductas que pueden ser calificadas como competencia desleal, esto es, aquellas contrarias a la buena fe comercial o a las buenas costumbres del comercio y que persigan desviar mediante engaños o ilegítimamente clientela de otro agente del mercado.

D. Diferenciación frente a la competencia

Buscar la diferenciación con nuestros competidores y ofrecer a nuestros clientes y proveedores mejores opciones que las que ofrece la competencia es parte de nuestra lucha competitiva para darle lo mejor a nuestros clientes, y así ser preferidos frente a nuestros competidores.

- **Las normas legales permiten las exclusividades** y simplemente las prohíben cuando con ellas se consigue una monopolización del mercado. En consecuencia, si existe en el mercado más de una marca o más de un proveedor para el mismo producto o similar, es posible obtener la exclusividad con alguno de ellos, pues los competidores podrán vender la marca y/o los productos de los otros proveedores.

- **En aquellos productos en los que existe en el mercado más de una marca o más de un proveedor, SODIMAC COLOMBIA puede dejar de comprarle productos a quienes le venden a la competencia,** pues es válido generar una diferenciación en la oferta de productos al consumidor, frente a la oferta que presentan los competidores.
- **Es lícito dar un trato preferencial a los proveedores que voluntariamente deciden suministrar líneas o productos diferenciadores y/o exclusivos a SODIMAC COLOMBIA,** que permitan generar una diferenciación en el mercado entre los almacenes HOMECENTER frente a los almacenes de los competidores.
- **En los casos en los que SODIMAC COLOMBIA ha desarrollado, ha apoyado o ha dado la idea para el desarrollo de un producto y/o empaque, se debe entender que el producto y/o empaque es consecuencia de un desarrollo conjunto,** y por lo tanto se puede reclamar una exclusividad. Es conveniente, en la medida de lo posible, que al inicio del desarrollo del producto se suscriba con el proveedor un documento en este sentido.
- **SODIMAC COLOMBIA, como cualquier otro comerciante, es libre de decidir si le conviene tener un producto en sus tiendas.** En consecuencia, esta Compañía puede codificar los productos que considera que cumplen sus necesidades frente al cliente, al igual que puede decidir no seguir comercializando un producto determinado. Los procedimientos para codificación y descodificación se encuentran en el Manual de Proveedores.

E. Tenga Cuidado y Pregunte

- 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 la Gerencia Jurídica.
- 2) En atención al análisis particular que se debe realizar en cada caso y en cada mercado relevante, 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), para evitar cualquier interpretación errónea por parte del receptor en lo que se dice en relación con el respeto y cumplimiento de las normas de libre competencia por parte de SODIMAC.
- 4) Si se participa en asociaciones gremiales, seminarios u otros escenarios en que exista contacto con competidores, se debe solicitar a los ejecutivos de la Compañía y a la Gerencia Jurídica que le proporcionen el entrenamiento necesario para poder participar de tales actividades de manera segura.

IV. SANCIONES Y CONSECUENCIAS.

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

1. Por cada violación y a cada infractor, es sancionado con multas a favor de la SIC hasta por la suma de 100.000 SMLM o, si el beneficio obtenido resulta ser mayor, hasta por el 150% de la utilidad derivada.
2. A las personas naturales que colaboren, faciliten, autoricen, ejecuten o toleren conductas violatorias de las normas sobre protección de la competencia, se les imponen multas a favor de la SIC de hasta 2.000 SMLM vigentes al momento de la imposición de la sanción. Estas multas no pueden ser pagadas por las empresas con las que la persona natural tiene vínculo, ni por compañías de seguros o terceros.

Independiente de las responsabilidades legales antes señaladas, SODIMAC 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. DELACIÓN.

En consideración a las graves consecuencias que provocan las conductas restrictivas de la competencia al mercado y a los consumidores, la Ley 1340 de 2009 y el Decreto 2896 de 2010 establecieron un mecanismo de delación o de beneficios por colaboración, que consiste en otorgar una exención de multa o rebaja de la misma para quien, formando parte de un acuerdo anticompetitivo, proporcione información y presente a la SIC información y pruebas que permitan desbaratar y sancionar a los actores que forman parte de un acuerdo.

Con la herramienta de la delación se busca que un acuerdo anticompetitivo se vuelva inestable, por la posibilidad que uno de los partícipes del mismo obtenga los beneficios por colaboración al suministrar la información suficiente que permita a la SIC contar con los argumentos y pruebas necesarias para perseguir este tipo de conducta.

VI. DEFENSOR DE LA COMPETENCIA

En procura de que las normas sobre la leal y libre competencia sean respetadas tanto por las personas vinculadas con SODIMAC COLOMBIA, como por quienes sostienen relaciones comerciales con esta sociedad, y sin perjuicio de la posibilidad que tienen nuestros colaboradores de consultar permanentemente con la Gerencia Jurídica acerca de si alguna situación o actividad puede generar una transgresión potencial a las normas y principios expuestos en esta Política de Competencia, SODIMAC COLOMBIA instituyó la Defensoría de la Competencia como una instancia independiente y ajena a SODIMAC COLOMBIA, a la que puede acudir cualquier cliente o proveedor para formular cuestionamientos o poner en conocimiento actuaciones de SODIMAC COLOMBIA o de sus colaboradores que considere que son o que pueden ser violatorias de los principios sobre la leal y libre competencia.

La Defensoría de la Competencia de SODIMAC COLOMBIA tiene las siguientes características:

a) NATURALEZA

La Defensoría de la Competencia es una instancia de asesoría, recomendación y solución de diferencias, que siendo independiente y ajena a SODIMAC COLOMBIA, tiene la capacidad de prevenir situaciones que potencialmente pueden llegar a infringir las normas sobre la leal y libre competencia, ordenar correctivos y determinar comportamientos para que dichas situaciones no se presenten.

Para mantener su independencia, la Defensoría de la Competencia de SODIMAC COLOMBIA no podrá resolver consultas que le sean formuladas por la empresa o sus funcionarios en el desarrollo de sus actividades, debiéndose concretar en la resolución de los casos o situaciones concretas que le sean presentadas por terceros tales como clientes y proveedores.

b) EL DEFENSOR

El Defensor de la Competencia de SODIMAC COLOMBIA es un tercero ajeno a la empresa que goza de independencia y autonomía para adelantar investigaciones, adoptar decisiones y formular recomendaciones encaminadas a que todas las actuaciones de SODIMAC COLOMBIA respeten las normas de competencia.

El Defensor de la Competencia de SODIMAC COLOMBIA deberá ser abogado en ejercicio, con experiencia y reconocimiento en temas de leal y libre competencia. Será remunerado por SODIMAC COLOMBIA, quien advertirá que el hecho de la remuneración no debe coartar o afectar su independencia en los casos y consultas que resuelva.

No podrá ser Defensor de la Competencia de SODIMAC COLOMBIA la firma de abogados o los abogados que sean consultores, asesores o apoderados de SODIMAC COLOMBIA,

SODIMAC COLOMBIA S.A.

o de sus competidores. Igualmente, quien sea Defensor de la Competencia de SODIMAC COLOMBIA se obliga a no representar, asesorar o de cualquier forma prestar sus servicios a SODIMAC COLOMBIA dentro del año siguiente al momento que deje de ser Defensor de la Competencia, o a sus competidores durante los tres años siguientes.

c) FUNCIONES

Serán funciones del Defensor de la Competencia de SODIMAC COLOMBIA atender y resolver todas las quejas o casos que presenten proveedores o clientes de SODIMAC COLOMBIA en los que se cuestione o acuse a la empresa o a sus funcionarios de incurrir en conductas o actuaciones que infrinjan las normas sobre la leal y libre competencia.

En el desarrollo de sus funciones, el Defensor de la Competencia podrá entrevistar funcionarios y solicitar documentos, reportes o información a cualquier funcionario de SODIMAC COLOMBIA, para lo cual seguirá el procedimiento adelante enunciado.

d) PERSONAS QUE PUEDEN ACUDIR Y SOLICITAR INTERVENCIONES

Podrán presentar quejas o casos al Defensor de la Competencia cualquier cliente o proveedor de SODIMAC COLOMBIA que considere que el comportamiento o las actuaciones de la empresa o de sus funcionarios infringen o pueden infringir las normas sobre la leal y libre competencia.

Quien presente la queja no estará obligado a identificarse. No obstante lo anterior, si quien presenta la queja desea que le sea informado el resultado de la misma, deberá identificarse, sin perjuicio de que pueda solicitar que su identidad, datos o información que lo hagan identificable sean mantenidos en reserva, siendo obligatorio para el Defensor de la Competencia guardar la misma.

SODIMAC COLOMBIA creará una cuenta de correo electrónico a la cual únicamente tendrá acceso el Defensor de la Competencia, y a la que podrán acudir los clientes y proveedores que deseen poner en conocimiento situaciones que consideren contrarias a la competencia. Igualmente, se dispondrá de un formulario en la página web de la Compañía y un buzón físico de recepción de documentos, en los que se puedan presentar o depositar las quejas.

e) PROCEDIMIENTO

Los clientes o proveedores que deseen presentar quejas o poner en conocimiento actuaciones que consideran que son o que pueden ser contrarias a las normas sobre libre competencia, podrán hacerlo remitiendo un escrito al Defensor de la Competencia en la dirección electrónica: defensordelacompetencia@homecenter.co, en la página web de la compañía, o en el buzón ubicado en el área de correspondencia de la Oficina de Apoyo a Tiendas.

En su queja el cliente o proveedor deberá describir o narrar los hechos en que fundamenta su queja, y si lo desea aportar los documentos o pruebas en los que se fundamenta.

Si quien presenta la queja desea mantener anonimato, así lo indicará, al igual que si desea que se guarde reserva acerca de su identidad y datos de identificación. En caso de que desee conocer o ser informado acerca del resultado de la queja, el cliente o proveedor deberá identificarse, advirtiendo si desea que su identidad sea mantenida en reserva, aspecto que deberá ser respetado por el Defensor de la Competencia.

Recibida la queja, dentro de los dos días hábiles siguientes el Defensor de la Competencia informará de ella a la Gerencia Jurídica. En su comunicación, el Defensor de la Competencia informará el objeto de la queja y si requiere información, datos, documentos o entrevistar funcionarios de SODIMAC COLOMBIA para resolverla. La Gerencia Jurídica deberá atender las solicitudes del Defensor de la Competencia, de tal forma que la documentación requerida sea remitida durante los dos días hábiles siguientes a la recepción de su solicitud y la realización de entrevistas deberá efectuarse dentro de los cinco días hábiles siguientes al día de su solicitud, bien sea en forma presencial, telefónica o por videoconferencia.

El Defensor de la Competencia deberá emitir su concepto, orden o recomendación a la Gerencia Jurídica de Sodimac Colombia S.A. dentro de los tres días hábiles siguientes a la fecha en que se haya practicado la última entrevista o de recibida la información requerida, según sea el caso.

La decisión o recomendación del Defensor de la Competencia será obligatoria para SODIMAC COLOMBIA., siempre y cuando no afecte políticas empresariales fundamentales de la Empresa (p.ej. garantía de precios bajos), caso en el cual su decisión o recomendación podrá ser consultada con otro abogado de iguales cualidades.

Enero de 2019