

Manual de Libre Competencia



MAYO 2020

CONTENIDO

Mensaje del Gerente General

1. Objetivos

2. Alcance

3. Marco Legal en el Perú

4. Lineamientos de conducta en SMI

4.1 Relación con nuestros competidores

- Fijación de precios
- Reparto del mercado
- Participación en licitaciones
- Boicot
- Información sensible
- Participación en gremios

4.2 Relación con nuestros proveedores

- Decisiones autónomas
- Fijación de precios de reventa
- Cláusulas de exclusividad
- Negativa a contratar

4.3 Abuso de posición de dominio

- Discriminación de precios
- Precios predatorios
- Ventas atadas
- Negativa a vender
- Cláusulas de exclusividad

5. Supervisión y cumplimiento

6. Consultas y denuncias

7. Revisiones y actualizaciones

8. Glosario de Términos

9. Referencias

Mensaje del Gerente General

Queridos colaboradores,

En SMI estamos comprometidos con una actuación honesta e íntegra, que nos permite generar valor de manera responsable a nuestros inversionistas, clientes, colaboradores y principales grupos de interés.

Ello supone cumplir con las diferentes leyes que nos aplican en el Perú y el extranjero, incluyendo las normativas relacionadas con la libre competencia. Creemos que una competencia sana y justa beneficia a la industria, a nuestros clientes, a los consumidores finales y a la sociedad en su conjunto. Este tipo de conducta está alineada con nuestros valores corporativos y nos reta a innovar y mejorar permanentemente.

Por ello, de manera complementaria a nuestro Código de Ética, hoy les presentamos nuestro **Manual de Libre Competencia**, documento que nos ayudará a conocer nuestras obligaciones legales en esta materia y nos brindará pautas claras de conducta para nuestras actividades cotidianas.

Todos los que formamos parte de SMI tenemos la obligación de conocer, entender y cumplir los lineamientos expresados en este Manual. Cuento con su apoyo para lograrlo.

Un abrazo,

Edgar Jurgensen

1. Objetivos

Nuestro Manual de Libre Competencia¹ establece criterios, lineamientos y situaciones prácticas que nos permitirán identificar y prevenir situaciones de riesgo, promover una cultura de libre competencia (dentro y fuera de la empresa) y cumplir con la legislación vigente.

Este Manual forma parte de nuestro Programa de Cumplimiento Corporativo. Ello significa está articulado a distintas medidas complementarias que nos ayudarán a fortalecer nuestra cultura de integridad en la empresa.

Estas medidas están agrupadas en 5 pilares básicos: (i) El compromiso de la alta dirección, (ii) Evaluaciones de riesgos periódicas, (iii) Políticas y controles adecuados, (iv) Permanente capacitación, y (v) Monitoreo y evaluación continua de nuestras acciones.

2. Alcance

Los lineamientos planteados deberán guiar la conducta de todos nuestros colaboradores, sin importar su cargo en la compañía. También se hacen extensivos a todas nuestras unidades de negocio y empresas subsidiarias.

En la medida que SMI tiene operaciones en distintos países de la región, podrían surgir situaciones no contempladas en este documento o posibles contradicciones. Ante cualquier aparente conflicto, deberá primar la legislación local de cada país para temas de libre competencia.

En caso de duda o consulta, debemos comunicarnos con nuestro oficial de cumplimiento, quien analizará cada caso específicamente.

3. Marco legal en el Perú

- Decreto Legislativo N° 1034 (2008), *Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas* y sus modificatorias: Decreto Legislativo N° 1205 (2015) y Decreto Legislativo N° 1396 (2018).
- Decreto Supremo 030-2019-PCM, *Texto Único Ordenado de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas*, a través del cual se definen las acciones que atentan contra la libre competencia y sus sanciones.
- En el Perú, la autoridad encargada de promover, investigar y fiscalizar el cumplimiento de la normativa de libre competencia es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

¹ El presente Manual toma como referencia la *Guía de Programas de Cumplimiento de las Normas de Libre Competencia-Borrador*, elaborada por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. Perú, septiembre 2019.

Cuadro 1: La libre competencia en el Perú

¿Qué es la libre competencia?

Es la libertad de elección de empresas y consumidores que participan, en igualdad de condiciones, de un mercado regulado por la oferta y la demanda².

¿Por qué es importante?

La libre competencia genera beneficios no sólo para los consumidores, sino para la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, se traduce en menores precios, mejor calidad de bienes y servicios, mayor variedad de opciones, nuevos productos, entre otros³.

¿Cuáles son las principales conductas sancionadas?⁴

- **Colusión Horizontal:** Acuerdos o prácticas concertadas entre dos o más competidores que restringen la competencia. También se les conoce como cárteles. Este tipo de prácticas ilegales incluyen la coordinación de precios, la repartición de cuotas del mercado o clientes, la fijación de límites de producción, la coordinación de posturas en licitaciones, el intercambio de información sensible, entre otros.

Estas conductas constituyen infracciones muy graves a la normativa de libre competencia y para ser sancionadas, basta con demostrar el acuerdo entre partes. No se requiere probar la existencia de un impacto negativo en el mercado.

- **Colusión Vertical:** Acuerdos o prácticas concertadas entre distintos agentes de la cadena de producción y comercialización (por ejemplo, proveedor - productor), que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia. Estas prácticas ilícitas incluyen acuerdos de exclusividad de compra o venta, condiciones comerciales desiguales sin una justificación razonable, entre otros.

A diferencia de la colusión horizontal, para sancionar la colusión vertical se requiere probar la existencia de un efecto negativo para la competencia y el bienestar de los consumidores, así como que una de las partes cuente con posición de dominio en el mercado relevante.

- **Abuso de posición de dominio:** Conductas unilaterales realizadas por una empresa dominante en el mercado, que buscan limitar la competencia por razones distintas a la eficiencia económica. Algunos ejemplos, son las ventas atadas, negativas de venta o los contratos de exclusividad sin justificación.

² Pontificia Universidad Católica del Perú. *Al Derecho y al Revés: Libre Competencia*.

³ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). *¿Por qué es importante la defensa de la libre competencia y qué beneficios genera?*

⁴ *Ibíd.* Pág. 10

Cuadro 2: ¿Qué podría pasar si incumplimos estas normas?

- Multa para la empresa infractora de hasta el 12% de sus ventas o ingresos brutos.
- Multas de hasta 100 UIT (430,000 soles)⁵ para los representantes legales, directores o ejecutivos involucrados en la infracción.
- Medidas correctivas impuestas por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia de Indecopi, como la elaboración de programas de cumplimiento
- Daños a la reputación de la empresa.
- Gastos legales y asesorías en compliance

4. Lineamientos de conducta en SMI

En SMI competimos de manera libre y justa en los mercados donde participamos, buscando ser atractivos para nuestros clientes a partir de la eficiencia económica, la innovación y la calidad de nuestros productos y servicios.

Como empresa, aplicamos los siguientes principios generales, que nos ayudan a promover una cultura de libre competencia dentro y fuera de la organización:

- Somos coherentes en nuestros mensajes y sistemas de incentivos y sanciones.
- Evaluamos permanentemente los riesgos a los que estamos expuestos.
- Nos capacitamos periódicamente en las mejores prácticas de libre competencia.
- Contamos con asesoría permanente de nuestro Oficial de Cumplimiento.
- Asignamos recursos adecuados para la supervisión y control de nuestras actividades.
- Ofrecemos mecanismos confiables para transmitir posibles consultas o denuncias.
- Colaboramos con la autoridad competente en el caso de investigaciones.

Además, establecemos los siguientes lineamientos específicos relacionados con las áreas particulares de riesgo:

⁵ Monto en base al valor de la UIT correspondiente al año 2020.

4.1 Relación con nuestros competidores

Desarrollamos nuestra estrategia de negocios de manera individual. Ello significa que no realizamos ningún tipo acuerdo, formal o informal, con nuestros competidores sobre temas que puedan limitar la competencia.

La relación con nuestros competidores nos expone al riesgo de colusión horizontal, por ello, tenemos especial cuidado con las siguientes variables:

- **Fijación de precios:** Determinamos nuestros precios de venta, costos y condiciones comerciales (como descuentos, rebajas, garantías, márgenes, comisiones y similares) de manera autónoma e independiente, basados en criterios objetivos, sin ninguna coordinación con terceros (Ver Política Comercial de SMI).
- **Reparto del mercado:** Definimos de manera interna cómo y dónde hacer negocios. No generamos acuerdos que impliquen la repartición del mercado, clientes o proveedores. Ello incluye generar límites a la producción, establecer cuotas por zonas geográficas, divisiones por categorías de clientes, entre otros.
- **Participación en licitaciones:** Competimos de manera legítima y honesta al participar en licitaciones y concursos de compra. Mantenemos en estricta confidencialidad nuestras propuestas técnicas y económicas, no intercambiamos información sensible con terceros, ni pactamos posturas predeterminadas (como sobrepagos, retiro de ofertas, rotación de ganadores, contratos entre oferentes o similares).
- **Boicot:** Nuestra relación con la competencia está basada en el respeto y una sana rivalidad, siempre en el ámbito de lo legal y moralmente correcto. No generamos acuerdos, tácitos o explícitos, para excluir a otros competidores del mercado.

Ello incluye, prácticas anticompetitivas como generar restricciones para el acceso a insumos, vender sostenidamente por debajo de los costos (precios predatorios), difamar y desprestigiar la reputación del tercero, entre otros.

- **Información sensible:** Quienes trabajamos en SMI protegemos la confidencialidad de la información “no pública” a la que tenemos acceso por el ejercicio de nuestras actividades. Ello incluye información propia de la empresa, pero también de nuestros proveedores, clientes o terceros.

Algunos ejemplos de información sensible:

- Estrategias y planes comerciales
- Resultados financieros
- Listas de clientes y proveedores estratégicos
- Precios de venta actuales o futuros
- Estructuras de costos y márgenes de ganancias
- Volúmenes de producción o de venta
- Cuotas de mercado
- Diseños de nuestros productos
- Detalle de proveedores o de clientes (contratos)

- Condiciones de pago, descuentos o similares
- Propuestas técnicas y económicas para licitaciones

Debemos tener especial cuidado de no compartir, directa o indirectamente, este tipo de información con terceros, pues podría derivar en acuerdos o prácticas no competitivas.

- **Recopilación de información:** De manera recíproca, tampoco debemos solicitar u obtener de manera ilegal información sensible de nuestros competidores. El análisis de benchmarking, tendencias o precios referenciales puede ser útil para la toma de decisiones. Sin embargo, sólo debemos utilizar fuentes de información públicas como memorias corporativas, internet, prensa o similares.

De recibir información sensible de algún competidor, de forma no intencionada, deberán comunicar al Oficial de Cumplimiento.

- **Participación en Gremios:** Existen múltiples situaciones en las que la colaboración entre competidores puede ser legítima. Por ejemplo, cuando se trata de defender los intereses del sector o plantear preocupaciones frente a una determinada legislación. En SMI, todo acuerdo promovido desde las asociaciones gremiales de las que participa deberá ser aprobado previamente por el área legal y el Oficial de Cumplimiento de la empresa.

Al participar de reuniones gremiales o sectoriales, debemos seguir con nuestro *Protocolo de Relacionamento y Participación en Gremios*. Entre otras medidas, ello implica obtener autorización del Oficial de Cumplimiento antes de cualquier reunión, así como informar quiénes participaron y la agenda tratada.

Cuidado:

- Discutir o coordinar con nuestra competencia la fijación de precios, condiciones comerciales, el reparto del mercado, nuestra participación en licitaciones o la exclusión de otros competidores de la industria, está prohibido en SMI.
- Debemos cuidar el lenguaje que usamos al comunicarnos, especialmente, con empleados de la competencia y evitar que pueda ser malinterpretado.
- Nunca debemos compartir información comercial sensible de SMI con terceros, incluidos familiares y amigos. Debemos tener especial cuidado durante nuestra participación en ferias, seminarios y actividades del sector.
- Si recibimos información confidencial de nuestra competencia, a través de terceros (consultores, clientes u otros), debemos rechazarla cortésmente e indicar que nuestras políticas internas no lo permiten.
- Si algún competidor es también nuestro cliente, debemos limitar nuestras conversaciones a los términos del contrato en cuestión.

- Si recibimos alguna propuesta de nuestros competidores que pudiera afectar la libre competencia, debemos informarlo inmediatamente al Oficial de Cumplimiento o al Canal Ético de la empresa. Una semana después, el Oficial de Cumplimiento deberá de informar a la Secretaría Técnica de la Comisión de la Libre Competencia del INDECOPI sobre las acciones implementadas o a implementarse.
- Cualquier reunión con empleados de la competencia deberá ser reportada al Oficial de cumplimiento con tres (3) días de anticipación, señalando persona de contacto y temas a abordar. El Oficial de Cumplimiento podrá asistir a dicha reunión o evento.
- En caso ocurra cualquier contacto no programado con cualquier funcionario de una empresa competidora, este deberá ser reportado al Oficial de Cumplimiento en el plazo de un (1) día hábil después de ocurrido.

4.2 Relación con nuestros proveedores y clientes

La relación con nuestra cadena de suministros también puede generar riesgos a la libre competencia, especialmente relacionados con casos de colusión vertical. En líneas generales debemos estar atentos a las siguientes conductas:

- **Decisiones autónomas:** En SMI, tomamos nuestras decisiones de compra libremente y basadas en criterios económicamente objetivos, como calidad, plazos de entrega o precios. Así también el trato con nuestros clientes se rige por las reglas de oferta y demanda.
- **Fijación de precios de reventa:** Se debe evitar la fijación de precios de reventa (mínimos y máximos), en tanto -por regla general- cada agente económico es libre de determinar los precios de los productos que comercializa.
- **Cláusulas de exclusividad:** Los contratos con cláusula de exclusividad entre proveedores y productores y entre productores y clientes son frecuentes y legales, siempre que exista una justificación razonable. Sin embargo, estos de ningún modo podrán generar la exclusión explícita de libre competencia, facilitar la colusión o dar lugar a abusos. Cualquier contrato con restricciones o exclusividades será previamente evaluado por el área legal y el Oficial de Cumplimiento.
- **Negativa de contratar:** Tenemos libertad para elegir a nuestros socios comerciales y proveedores. La negativa de una empresa a tratar con otra es legal, siempre que exista una justificación razonable y la decisión no sea producto de un acuerdo anticompetitivo.

Cuidado

- Nuestra selección de proveedores y clientes siempre es libre y nunca debe ser el resultado de un acuerdo anticompetitivo con otras empresas.

- No utilizamos cláusulas abusivas o discriminatorias en nuestros contratos con proveedores y clientes.
- No debemos solicitar a nuestros proveedores o clientes, información comercial sensible de empresas de la competencia.

Si algún proveedor o cliente incurre en prácticas cuestionables, contrarias a la libre competencia o incumple condiciones comerciales previamente pactadas, debemos documentarlo e informar al Oficial de Cumplimiento.

4.3 Abuso de posición de dominio

Tener una posición dominante en el mercado, como consecuencia de nuestra eficiencia, es legal. Lo que está prohibido por la normativa de Libre Competencia es abusar de esta posición relevante.

La precisión de cuándo una empresa tiene posición de dominio requiere un análisis puntual de cada mercado geográfico y de producto, sus actores y el tipo de bienes o servicios ofrecidos. Sin embargo, se entiende que una empresa tiene posición de dominio en un mercado cuando puede actuar y tomar decisiones con independencia de sus clientes, proveedores y competidores. Por ello, si tenemos más del 50% de las ventas de un mercado específico, es muy probable que gocemos de una posición dominante.

En situaciones de dominio, debemos tener cuidado de no utilizar nuestro poder para excluir a nuestros competidores, reales o potenciales, por razones distintas a la eficiencia. Recomendamos seguir los siguientes lineamientos específicos:

- **Discriminación de precios:** La discriminación de precios entre clientes es legítima cuando existe una justificación económica. Por ejemplo, los descuentos ofrecidos por volúmenes de compra o similares.

En SMI, tenemos como política no discriminar arbitrariamente entre clientes similares.

- **Precios predatorios:** Nuestros precios de venta son el reflejo de nuestras eficiencias productivas y nuestra estrategia comercial. No comercializamos, de manera sostenida, bienes o servicios por debajo de nuestros costos para eliminar competidores del mercado.
- **Ventas atadas:** En SMI, no condicionamos la venta de nuestros productos o servicios a la adquisición de otros, sin que exista una justificación fundada.
- **Negativa de venta:** Tenemos libertad para elegir con qué clientes relacionarnos comercialmente. Sin embargo, en situaciones de posición de dominio las negativas de venta podrían ser interpretadas como una práctica anticompetitiva. Por ello, cualquier decisión de negativa de venta por parte de SMI, deberá estar justificada con un motivo económico razonable.

- **Cláusulas de exclusividad:** Al igual que en el riesgo de colusión vertical, el uso de contratos de exclusividad es legal y está permitido en SMI, siempre que exista una razón objetiva que lo justifique. Sin embargo, estos de ningún modo podrán generar la exclusión de competidores, facilitar la colusión o dar lugar a abusos. En SMI, recomendamos que cualquier contrato con restricciones o exclusividades sea previamente evaluado por el área legal de la empresa y el Oficial de Cumplimiento.

Cuidado

- No aplicamos precios, rebajas o condiciones comerciales diferentes a clientes similares, si no existe una justificación comercial objetiva.
- No vendemos nuestros productos o servicios por debajo de nuestros costos.
- No utilizamos cláusulas de exclusividad abusivas o no razonables comercialmente.
- No aplicamos prácticas de competencia desleal, como publicidad falaz, el ejercicio abusivo de acciones judiciales o similares, para restringir la actividad de nuestros competidores.
- Tenemos cuidado de no compartir información sensible de nuestros proveedores o clientes con otros clientes.
- Evitamos solicitar a nuestros clientes información confidencial de nuestros competidores.

5. Supervisión y cumplimiento

Todos los que formamos parte de SMI somos responsables de identificar situaciones de riesgo, seguir los lineamientos del presente Manual y cumplir la normativa de Libre Competencia.

Nuestro Oficial de Cumplimiento es el responsable de supervisar la efectividad del programa. Como parte de sus funciones, nos brindará asesoría y capacitación permanente y velará por el adecuado funcionamiento de los controles y medidas de mitigación de riesgos implementadas por la empresa.

En atención a ello, el Oficial de Cumplimiento tiene las siguientes prerrogativas:

- a) Podrá requerir a cualquier colaborador de SMI copia en medios electrónicos o físicos de todo tipo de documentos, incluyendo, de ser el caso, los programas y equipos necesarios para su lectura, cuando sospeche de la existencia de una práctica anticompetitiva.
- b) Podrá realizar entrevistas, sin previo aviso, a: proveedores, empleados, funcionarios, gerentes y directores de SMI, para lo cual no requerirá del consentimiento de la empresa.
- c) Deberá ser notificado de las políticas y decisiones de precios, inmediatamente después de ser implementadas por SMI.

- d) Deberá adoptar las medidas que considere necesarias para contrarrestar los riesgos encontrados al interior de la empresa, entre las cuales se podrá incluir la elaboración de manuales o lineamientos que busquen eliminar el riesgo de posibles conductas anticompetitivas.
- e) Deberá resguardar la confidencialidad de toda la información a la que haya tenido acceso en ejercicio de sus funciones, salvo se trate de la Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia o de la propia Comisión de Libre Competencia del INDECOPI.
- f) Deberá ser informado por escrito por parte de los directivos, gerentes o funcionarios de SMI de la realización de una reunión o contacto programado con un funcionario de la empresa competidora, con una anticipación de tres (3) días. Así, podrá asistir a esta reunión o evento. En caso ocurra cualquier contacto no programado con cualquier funcionario de una empresa competidora, este deberá ser reportado al Oficial de Cumplimiento en el plazo de un (1) día hábil después de ocurrido.
- g) Se encontrará a disposición de los colaboradores de SMI para el reporte de manera confidencial sobre la posible violación a la normativa de libre competencia, debiendo asegurar el Oficial de Cumplimiento el anonimato del informante utilizando como canal una cuenta de correo electrónico y una línea telefónica exclusiva.
- h) Se encontrará a disposición de los proveedores y clientes de SMI para el reporte de cualquier indicio que consideren represente un riesgo de posible violación a la normativa de libre competencia. Así, los proveedores y clientes de SMI deberán ser informados de la existencia del Oficial de Cumplimiento.
- i) No deberá sufrir intromisiones en la realización de sus funciones.

Para cumplir con sus responsabilidades, el Oficial de Cumplimiento contará con los recursos suficientes y realizará reportes periódicos al Gerente General y Directorio de la empresa, informando los avances, riesgos, potenciales transgresiones y acciones correctivas adoptadas.

Cualquier conducta anticompetitiva será sancionada drásticamente en la empresa. Así, además de las penalidades impuestas por la autoridad competente, SMI podrá aplicar otras medidas disciplinarias, incluyendo la desvinculación del colaborador, según la gravedad de la falta.

En caso se reporte ante el Oficial de Cumplimiento una posible transgresión a la normativa en materia de libre competencia, deberán tomarse las siguientes acciones:

- El Oficial de Cumplimiento remitirá a la Gerencia General de SMI y a la Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia del INDECOPI simultáneamente la información sobre los posibles incumplimientos detectados dentro de los tres (3) días hábiles siguientes de conocerlos, manteniendo en reserva la identidad de las personas que hayan presentado dicha información, de ser el caso.
- SMI informará a la Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia del INDECOPI sobre las acciones implementadas o por implementarse, a más tardar, una semana después de recibida la información por parte del Oficial de Cumplimiento.

6. Consultas y denuncias

Si tenemos dudas o conocemos alguna situación que podría estar afectando la libre competencia, debemos informarlo a nuestro jefe directo, al Oficial de Cumplimiento o a nuestro Canal Ético. SMI te garantizará que no habrá represalias ante denuncias realizadas de buena fe.

Nuestro Canal Ético, como primera etapa de implementación del canal de denuncias, será operado por el Oficial de Cumplimiento y en una segunda etapa se evaluará la posibilidad de tercerizar el servicio.

Es un mecanismo confidencial, a través del cual nuestros colaboradores y terceros, podrán reportar sus preocupaciones y denuncias en cualquier momento del día.

Algunos de los canales disponibles son los siguientes:

Web: www.smi.com.pe/es/CanalEtico

Email: cumplimiento@smi.com.pe

Central telefónica: +51 (1) 954177940

7. Revisiones y actualizaciones

El presente Manual ha sido aprobado en sesión del Directorio SMI con fecha 08 de mayo 2020. Este documento de gestión se actualizará al menos cada tres años o cuando existan cambios estructurales relevantes para la empresa.

8. Definiciones y términos

- **Abuso de posición dominante:** Acciones efectuadas por una empresa que tiene posición de dominio, para restringir o eliminar la competencia en el mercado de manera ilegal. Estas acciones perjudiciales para la competencia no tendrían éxito, sin esta condición dominante.
- **Benchmarking:** Proceso de evaluación o comparación de una empresa con su competencia.
- **Boicot:** Acto de competencia desleal, contrario a la libre competencia. Usualmente se manifiesta mediante el acuerdo de varios competidores para dejar de comprar o vender a una empresa a la cual se quiere excluir del mercado.
- **Canal de denuncias:** Mecanismo interno, usualmente anónimo y confidencial, que las empresas ponen a disposición de sus empleados y terceros para formular denuncias o consultas, generalmente relativas a algún incumplimiento ético.
- **Cártel:** Infracción tipificada en el artículo 11.2 de la Ley de Libre Competencia del Perú. Consiste en generar acuerdos sobre precios, reparto de clientes o cantidades producidas para restringir la competencia en un determinado mercado.

- **Colusión horizontal:** Acuerdos realizados por dos o más competidores para restringir la competencia en un determinado mercado. Incluyen prácticas como la fijación concertada de precios, el reparto de clientes o proveedores, la coordinación de posturas en licitaciones, entre otros.
- **Colusión vertical:** Acuerdos realizados entre empresas en distintos planos de la cadena de producción, que buscan limitar la competencia en un mercado dado. Por ejemplo, proveedor de insumos y productor.
- **Cumplimiento:** Conductas que cumplen las obligaciones legales vigentes.
- **Gremios:** Organizaciones que agrupan a empresas de un mismo sector o con actividades económicas similares. Usualmente son utilizadas como plataformas para discutir y canalizar intereses sectoriales y comerciales de sus asociados.
- **Oficial de Cumplimiento:** Es la persona de la organización responsable de velar por la efectividad del programa de cumplimiento. Como parte de sus funciones asesora, capacita y supervisa el cumplimiento de todas las normas que aplican al negocio.
- **Posición dominante:** Es la empresa que, por su tamaño en el mercado o sus eficiencias productivas, está en posición de imponer sus propios términos comerciales, sin verse afectada por sus competidores.
- **Precios predatorios:** Práctica que busca vender bienes y servicios a precios muy bajos durante un tiempo para excluir a los competidores del mercado. Una vez que están fuera y no hay competencia, los precios vuelven a subir.
- **Programa de Cumplimiento Corporativo:** Es el conjunto sistemático de medidas adoptadas por la empresa para un actuar lícito y acorde a las recomendaciones de buenas prácticas empresariales vigentes.
- **Riesgo:** Probabilidad e impacto de que alguna conducta contraria a la libre competencia se materialice.
- **UIT:** Unidades Impositivas tributarias. El valor de la UIT para el año 2020 es de 4,300.00 soles.

9. Referencias

1. **Cámara Chilena de la Construcción.** *Manual sobre Libre Competencia*. Santiago - Chile
2. **Cemex.** *Global Antitrust Compliance Policy*. Bogota – Colombia
3. **Cristal Chile, Somos Vidrio.** *Manual de Libre Competencia*. Santiago 2017

4. **Federal Trade Commission**. *Guide to Antitrust Laws*. Estados Unidos de Norte América.
5. **Fiscalía Nacional Económica (FNE)**. *Guía de Competencia*. Santiago 2017
6. **GERDAU**. *Manual de Buenas Prácticas en Libre Competencia*. Santiago - Chile
7. **INDECOPI**. *Guía de Asociaciones Gremiales de Libre Competencia*. Lima 2019
8. **INDECOPI**. *Guía de Programas de Cumplimiento de las Normas de Libre Competencia – Documento Borrador*. Lima 2019
9. **International Chamber of Commerce – Commission on Competition**. *The ICC Antitrust Compliance Toolkit. Practical antitrust compliance tools for SMEs and larger companies*. Estados Unidos, 2013
10. **Sodimac y Filiales**. *Políticas Generales de Libre Competencia*. Santiago – Chile
11. **Superintendencia de Industria y Comercio**. *Cartilla sobre la aplicación de normas de competencia frente a las asociaciones de empresas y colegios profesionales*. Bogotá – Colombia.
12. **Watts**. *Manual de Cumplimiento de las Normas de Libre Competencia*. Santiago – Chile



ANEXO 1
Constancia de recepción y compromiso
de cumplimiento del Manual de Libre Competencia

Yo, _____, identificado con DNI N° _____, en mi calidad de colaborador de SMI, donde ocupo el cargo de _____, declaro haber recibido una copia del Manual de Libre Competencia y asumo el compromiso de cumplir con las responsabilidades y obligaciones que allí se detallan.

Firma: _____

Fecha: _____