

# POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA



---

Construimos **oportunidades** para todos de manera **sostenible**



**JJC Contratistas Generales S.A.**  
[www.grupojjc.com.pe](http://www.grupojjc.com.pe)

Av. Benavides 768, Piso 9, Miraflores, Lima  
T. (511) 614 1300

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVO.....	4
3. ALCANCE.....	5
4. RESPONSABILIDADES .....	5
5. LINEAMIENTOS GENERALES.....	5
6. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS .....	6
6.1. Relaciones con competidores.....	6
6.2. Relaciones con clientes .....	9
6.3. Relaciones con proveedores.....	10
6.4. Obtención de información del mercado.....	11
6.5. Participación en gremios y eventos de la industria.....	12
6.6. Participación en licitaciones públicas .....	14
6.7. Cooperación con autoridades .....	14
6.8. Confidencialidad de la información comercial.....	14
7. CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS COMETIDAS POR OTROS AGENTES EN EL MERCADO.....	15
8. CAPACITACIÓN Y DIFUSIÓN.....	16
9. SISTEMA CONFIDENCIAL DE DENUNCIAS - LÍNEA ÉTICA JJC .....	16
10. SANCIONES.....	17
11. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	17

## 1. INTRODUCCIÓN

Debido a la naturaleza de las operaciones del Grupo JJC (en adelante, "JJC" o "la Compañía") las relaciones con sus competidores son ineludibles, en ese sentido, se deberán tomar las medidas necesarias para evitar cualquier incumplimiento a las normas de protección de la Libre Competencia.

Por tanto, es política de JJC competir activa y honestamente en los mercados en los que opera, sobre la base de principios éticos y en cumplimiento con la normativa aplicable y de las mejores prácticas internacionales en la materia.

Asimismo, JJC está comprometido con la promoción de la sana y leal competencia en beneficio de los clientes y el mercado en general. En ese sentido, los colaboradores:

- Captan clientes de manera transparente y evitan retenerlos utilizando prácticas anticompetitivas o ilícitas.
- Impulsan sus esfuerzos comerciales sin considerar información de la competencia que no sea pública y/u haya sido obtenida de forma ilegal o indebida, evitando cualquier modalidad de concertación o práctica colusoria.
- De llegar a tener posición de dominio en el mercado, evitan aprovechar indebidamente o abusar de esta, ya sea directa o indirectamente en el mercado en el que compiten.

En línea con lo anterior, JJC ha establecido una política de **NO TOLERANCIA** a acto alguno que perjudique la libre competencia en los mercados en los que compite o participa.

Si bien la Política de Libre Competencia (en adelante, "la Política") aborda una serie de situaciones a las que cualquier colaborador puede enfrentarse, no es posible cubrirlas todas. En caso un colaborador sea testigo de algún hecho irregular o tenga dudas sobre la correcta forma de actuar, es su deber consultar a su superior inmediato, al Gerente de Cumplimiento Corporativo, o reportar tales situaciones a través de los canales de comunicación dispuestos para tal fin: ingresar a línea ética "Valores en Acción" (<https://www.etica-jjc.com/>) en caso de reportar alguna irregularidad antiética, o escribir a "prevencioncorporativa@jjc.com.pe" en caso de tener alguna inquietud o consulta.

### ¿Qué es la libre competencia?

La competencia es la suma de voluntades que desarrollan los agentes económicos que, actuando libre y de forma independiente, disputan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado. La aplicación de las normas de protección al proceso competitivo beneficia a los consumidores al detectar y sancionar las prácticas anticompetitivas, incluida la creación de cárteles o prácticas colusorias horizontales y/o verticales y, el abuso de una posición dominante en el mercado.

Algunas modalidades a partir de las cuales podrían materializarse los actos anticompetitivos son: abuso de posición de dominio, prácticas colusorias horizontales y verticales, o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a una mayor eficiencia económica.

Un “acto anticompetitivo” puede generar no sólo sanciones legales a las personas involucradas, sino también sanciones a JJC a través de multas y/o medidas correctivas, así como a sus representantes y a sus colaboradores. Lo anterior puede resultar en grandes perjuicios a la reputación de JJC, y a la confianza de nuestros colaboradores, clientes y proveedores en general. También podría traer como consecuencia pérdidas de clientes, oportunidades de negocios como inversiones, disminución de las ventas, valor de mercado, entre otros daños colaterales.

## 2. OBJETIVO

La Política tiene como objetivo establecer lineamientos generales y específicos que deben ser seguidos por todos los colaboradores de JJC con el fin de prevenir y detectar, oportunamente, aquellos actos relacionados con conductas anticompetitivas, dando así adecuado cumplimiento a la normativa de libre competencia, de acuerdo con lo establecido en el Decreto Supremo N° 111-2024-PCM que aprueba el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 1034 - Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, y la Resolución N° 006-2020/CLC-INDECOPI - Guía de Programas de Cumplimiento de las Normas de Libre Competencia, y demás normas relacionadas. En ese sentido, la Política está orientada a difundir el compromiso que mantiene JJC de respetar íntegramente las normas de defensa de la libre competencia.

Esta Política comprende los siguientes **principios esenciales**:

- a. JJC documenta, adopta y analiza de forma independiente, es decir, sin injerencia de ninguna otra empresa, sus decisiones de carácter comercial o estratégicas, relativas a la forma de ofrecer y prestar sus servicios, los precios o cotizaciones por sus servicios, la disponibilidad, zonas o regiones geográficas de sus servicios, así como otras condiciones de su oferta. De igual manera, JJC determina de forma independiente a sus proveedores, socios estratégicos y clientes, así como las licitaciones en las cuales participa y los términos de su oferta.
- b. Las condiciones comerciales de JJC son diseñadas y aplicadas siguiendo criterios generales, uniformes, nunca discriminando arbitrariamente a sus clientes. Esto no significa que no se puedan ofrecer condiciones comerciales diferenciadas, siempre que, a criterio del Gerente de Cumplimiento Corporativo, éstas tengan una justificación económica y razonable para ello.
- c. En general, ninguna de las condiciones comerciales de JJC podrán ser diseñadas o ejecutadas de forma que pretendan o tengan por efecto restringir la competencia.

La Política tiene como **objetivos específicos** los siguientes:

- a. Poner en conocimiento que cualquier acto que perjudique la libre competencia en los mercados en los que se compite no será tolerado en JJC.
- b. Proporcionar los lineamientos de la normativa de libre competencia y garantizar el cumplimiento de las normas legales de libre competencia aplicables a JJC.
- c. Establecer medidas para prevenir, detectar y responder adecuadamente a los riesgos que estas infracciones pudieran significar.

La Política busca ser un referente y guía para participar de manera íntegra en el mercado, poniendo siempre como principal prioridad a nuestros clientes. En JJC actuamos bajo principios éticos que demuestran nuestro compromiso con la promoción de la competencia sana y la integridad en los negocios. Ante cualquier duda, debe consultarse al Gerente de Cumplimiento Corporativo.

### 3. ALCANCE

La presente Política es de cumplimiento obligatorio para todos los colaboradores de JJC y para quienes prestan servicios a JJC y/o actúan en nombre de la Compañía, incluidos los Directores y socios comerciales.

### 4. RESPONSABILIDADES

**Todas las personas** incluidas en el alcance de esta Política tienen la responsabilidad individual de cumplir con las reglas, lineamientos y compromisos que aquí se detallan, así como de solicitar una opinión técnica en caso resulte necesario.

El **Gerente General Corporativo** es responsable de procurar la correcta ejecución y desarrollo de los lineamientos señalados en la presente Política, el cual incluye acciones para el conocimiento, divulgación y fortalecimiento de los estándares éticos de JJC.

El **Gerente de Cumplimiento Corporativo** es responsable de tomar las medidas necesarias para procurar el cumplimiento de la Política por parte de los colaboradores y difundirla hacia clientes, proveedores, socios estratégicos y terceros que se interrelacionen con JJC.

### 5. LINEAMIENTOS GENERALES

- Los colaboradores de JJC deben actuar de manera responsable, íntegra y transparente en el mercado con el fin de proteger la integridad de la Compañía. JJC ha evaluado los riesgos de conductas anticompetitivas a los que está expuesta, con el fin de gestionar de manera adecuada y eficiente los riesgos identificados.
- Promover, desde la alta dirección, un compromiso a la libre y leal competencia en el mercado, creando conciencia en los colaboradores, a través de mecanismos que faciliten la comprensión de la importancia de respetar las leyes y normativas que regulan la materia.
- JJC se compromete a siempre mantener criterios objetivos y transparentes en la determinación e implementación de sus precios, costos, y demás condiciones de comercialización y venta de cualquiera de sus servicios.
- JJC realizará actividades continuas de capacitación y difusión de la Política, las cuales incluirán el reforzamiento de la Línea Ética (canal de denuncias). Asimismo, realizará un permanente monitoreo y evaluación de estas capacitaciones, para garantizar la concientización de los colaboradores en estas materias.
- Los controles y señales de alerta relacionados con riesgos de conductas anticompetitivas serán evaluados y monitoreados de manera continua con el fin de prevenir, detectar y responder oportunamente a los casos que se pudiesen presentar.

- El incumplimiento de esta Política incluye sanciones, de acuerdo con lo establecido en la normativa interna aplicable, que podrían llegar a la desvinculación de los responsables; asimismo, también supone incumplimientos a las leyes aplicables, por lo que los responsables podrían ser sujetos a acciones civiles o penales por parte de las autoridades competentes y de la Compañía.

## **6. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS**

### **6.1. Relaciones con competidores**

Todos los colaboradores deben tener especial cuidado al reunirse con competidores para evitar la apariencia de acuerdos anticompetitivos, concertación o conducta impropia. Por ello, no deben participar de conversaciones o acuerdos o coordinaciones verbales o escritas con competidores vinculados con la determinación de precios, costos, términos y condiciones de venta o compras, decisiones comerciales o productivas (salvo el caso donde el fin sea la formación de un Contrato Asociativo, según se define más adelante), limitaciones injustificadas a la innovación, asignación de clientes, barreras injustificadas a la entrada a nuevos competidores, reparto de mercado o acordar fijar condiciones salariales para colaboradores o acordar la no contratación de colaboradores de otras empresas.

Considerando la naturaleza de las operaciones de JJC y la relación con empresas en diferentes ámbitos, como consorcios o la ejecución de trabajos en un mismo proyecto, se encuentra prohibido que los miembros de estos proyectos o consorcios compartan información comercial sensible, directa o indirectamente (por ejemplo a través de software), que no se encuentre relacionada con el consorcio o el proyecto vigente, menos aún para coordinar tarifas, cotizaciones, presupuestos de insumos (bienes y servicios), condiciones laborales, o cualquier otra condición de mercado ajena al referido proyecto.

Asimismo, quedan estrictamente prohibido los intercambios o solicitudes de información respecto a propuestas o condiciones laborales (como por ejemplo sueldos, bonificaciones, beneficios, regímenes de bajada, etc.) con competidores, clientes o proveedores.

#### **6.1.1 Relacionamiento apropiado**

Los colaboradores de JJC sólo podrán relacionarse con sus competidores en la medida que se sigan los lineamientos que se indican a continuación:

- Registrar una agenda antes de la reunión. La agenda y las discusiones deben referirse sólo a puntos que no impidan la competencia. En caso se registre, se debe también guardar una copia con las actas.
- No intercambiar información competitiva sensible y/o información sobre cómo JJC o cualquiera de sus competidores tienen la intención de actuar comercialmente ahora o en el futuro.

- Los directores, ejecutivos y colaboradores podrán relacionarse con competidores cuando el tema a tratar sea sobre asuntos empresariales propios de las funciones que realizan, incluido la formación de alianzas estratégicas, sociedades, consorcios, asociaciones en participación o contratos asociativos en general permitidos por la legislación aplicable (en adelante, los “Contratos Asociativos”). Dichas reuniones deberán ser realizadas con fines válidos que no atenten contra las buenas prácticas comerciales ni la libre competencia.
- En el caso de reuniones con amistades que trabajan en empresas de la competencia, no debe tratarse temas que atenten contra la libre competencia.
- El alcance de las reuniones debe limitarse a discusiones legítimas y razonables, dadas de buena fe, que busquen entender asuntos gremiales, aspectos de políticas públicas, actividad legislativa o tendencias en el mercado, gestión sostenible de las actividades y coyunturas que afecten a la industria.
- En caso de reuniones o eventos en asociaciones o agremiaciones en las que participen los colaboradores:
  - Se debe acordar agendas antes de las reuniones con el fin de abarcar solamente los temas pertinentes inicialmente estipulados.
  - En lo posible, se debe redactar actas sobre los temas discutidos con las firmas de los participantes. Cualquier información compartida debe estar directamente relacionada y ser necesaria para el propósito del negocio en discusión.

Las actas no tienen que ser un documento complejo ni formal. Tampoco deben ser un documento exhaustivamente detallado, que transcriba todos y cada uno de los aspectos conversados. Lo importante es que reflejen razonablemente lo efectivamente discutido, y que se deje constancia de la conformidad de la contraparte. Pueden ser redactadas, por ejemplo, a manera de un correo electrónico, en el que se pediría la conformidad expresa de los participantes, de ser posible.

- Se debe exigir a los asistentes que ningún tipo de información o cuestión comercial de las empresas sea discutida durante el encuentro. Esto incluye información acerca de precios, productos, clientes, descuentos, márgenes de utilidad, proyectos futuros o cualquier tipo de información sensible que no pueda obtenerse de fuentes públicas.

En caso los colaboradores se encuentren expuestos a situaciones que constituyan prácticas colusorias, que puedan ser conducentes a éstas, o que restrinjan la competencia de forma injustificada, deberán abandonar la instancia de comunicación (como por ejemplo reunión, intercambio de correos, vía telefónica u

otro), dejar constancia de la interrupción del contacto y el motivo; y comunicar de inmediato la situación ocurrida al Gerente de Cumplimiento Corporativo.

### 6.1.2 Relacionamiento en Contratos Asociativos

El relacionamiento con competidores en el marco de un Contrato Asociativo es válido, en la medida que se trata de acuerdos que no tienen por objeto o efecto principales el restringir la competencia; sino que se trata de acuerdos que generan complementariedades y sinergias que redundan en beneficios de los clientes.

El Directorio aprueba al socio con el cual nos asociamos para ejecutar uno o varios proyectos de acuerdo con lo establecido en el Procedimiento de Debida Diligencia para el conocimiento de Clientes y Socios. El Gerente de Cumplimiento Corporativo monitorea que se realice la respectiva debida diligencia.

Con la aprobación del socio por parte del Directorio, el Gerente Legal y el Gerente General Corporativo aprueban el respectivo Contrato Asociativo. Ante cualquier duda, el Gerente Legal y/o el Gerente General Corporativo consultan al Gerente de Cumplimiento Corporativo.

Si se celebra un Contrato Asociativo con un competidor se deberá observar las siguientes reglas:

- Se evitará la transferencia de información que pudiera considerarse anticompetitiva.
- Se establecerán reglas para compartir información. Sólo se compartirá información estrictamente necesaria para el desarrollo del negocio, e incluso en ese caso se deberá compartir exclusivamente con las personas que la necesitan. Las áreas o personas que accedan a dicha información respetarán su confidencialidad y establecerán protocolos de resguardo de la información.
- Si el objeto del Contrato Asociativo es participar en una licitación pública, se deberá observar las reglas de la sección 6.6.

### 6.1.3 Relacionamiento inapropiado

JJC prohíbe estrictamente a todos sus colaboradores realizar las siguientes actividades en la interacción con competidores directamente o a través de intermediación de terceros (como por ejemplo proveedores):

- Establecer acuerdos con competidores, ya sean verbales o escritos, expresos o tácitos; que tengan como finalidad fijar precios, márgenes, ofertas, descuentos o condiciones de compra y venta, limitación o reducción en capacidad de producción, licitaciones, o la realización de alguna práctica que atente contra la competencia del mercado y la integridad de la Compañía.
- Coordinar ofertas técnicas o económicas que deban presentarse en procesos de selección públicos o privados, intercambiando información sobre estas ofertas o restringirlas a las entidades que correspondan.

- Discutir o acordar la fijación de precios, costos u otros términos comerciales relacionados a la asignación de territorios, clientes, proveedores o de repartición del mercado.
- Acordar acciones que tengan como fin excluir injustificadamente del mercado a otros competidores existentes o entrantes.
- Acordar no contratar trabajadores de la otra empresa (salvo aquellos asignados en un Contrato Asociativo durante la vigencia del mismo).
- No coordinar políticas remunerativas o condiciones laborales con otra empresa (salvo sea para elaborar una oferta o la ejecución de un proyecto dentro del marco de un Contrato Asociativo).
- En caso se determine o haya indicios razonables de que JJC cuenta con posición de dominio en el mercado, no se podrá, en principio, realizar negativas de venta o de trato a clientes o proveedores y de implementar cualquier tipo de política de castigo a clientes o proveedores.
- Facilitar o intercambiar información estratégica de JJC con la competencia relacionada a precios, costos, márgenes, clientes, producción, entre otras, que puedan representar la realización de prácticas colusorias, que limiten la competencia o que permitan a los competidores realizar inferencias sobre las estrategias de JJC.
- Utilizar información de la competencia obtenida de forma ilícita o indebida para la toma de decisiones estratégicas y con efectos anticompetitivos. Sí está permitido recurrir a información competitiva obtenida a través de fuentes públicas o de estudios de mercado realizados por empresas especializadas.
- Contratar o contribuir con investigaciones de mercado (benchmarking) que recopilen información confidencial de los competidores con la finalidad de facilitar prácticas contrarias a la libre competencia.

### Caso 1

**El Gerente Comercial de otra empresa me ha invitado a una reunión para discutir la estrategia que emplearemos en una oferta en la que no participaremos conjuntamente, ¿qué se debe hacer?**

Rechazar la invitación, debido a que no está permitido por política de JJC participar en estas conversaciones de acuerdos con competidores e informar inmediatamente al Gerente de Cumplimiento Corporativo.

## 6.2. Relaciones con clientes

- JJC mantiene relaciones transparentes con sus clientes, orientándose siempre a sus necesidades y seguridad.
- JJC no debe incurrir en negativas injustificadas de ofertar.

- JJC puede establecer acuerdos de exclusividad con clientes en la medida que tengan una finalidad válida y que no busquen limitar el derecho de los clientes de contratar servicios de los competidores de manera injustificada.
- Asimismo, JJC debe mitigar cualquier acción o sistema que pueda facilitar la transferencia de información confidencial entre los clientes y proveedores; así como evitar participar en cualquier acción motivada por agentes económicos externos a la Compañía que incentiven la realización de actos anticompetitivos.
- La propuesta de valor de JJC hacia los clientes debe basarse en sus fortalezas internas y las ventajas competitivas derivadas de su mayor eficiencia y calidad; y no en base a fundamentos peyorativos hacia la competencia.
- Queda prohibido acordar con clientes la no contratación de trabajadores de la otra empresa (salvo aquellos asignados al contrato que los relaciona durante la vigencia del mismo), o coordinar políticas remunerativas.

### **Caso 2**

#### **Si recibo por error o voluntariamente información comercial sensible de un competidor, ¿qué debo hacer?**

Debes reportarlo inmediatamente al Gerente de Cumplimiento Corporativo para obtener asesoría sobre respuestas adecuadas para evitar cualquier incumplimiento de la normativa de Libre Competencia.

### **6.3. Relaciones con proveedores**

- JJC no participa en acuerdos en los que se establezca que la venta de los servicios/insumos se realice exclusivamente con el objeto o efecto de restringir la competencia. En las relaciones comerciales de JJC con sus proveedores existirá la posibilidad de ingresar o salir de ellas, siempre y cuando los motivos sean válidos o lo permitan las cláusulas estipuladas en los contratos suscritos. Cualquier tipo de acuerdo o condición contractual que pueda contener restricciones de realizar negocios con terceros, deberá ser previamente aprobada por el Gerente de Cumplimiento Corporativo y la Gerencia General.
- Los colaboradores deben evitar proponer o adoptar acuerdos con proveedores que limiten la capacidad de JJC de fijar sus precios u otras condiciones comerciales o entablar relaciones comerciales con otros proveedores o terceros.
- No se podrán aceptar pedidos de proveedores para coordinar, gestionar o enviar cualquier tipo de comunicación sobre información (precios, condiciones comerciales, etc.) de clientes u otros proveedores, por ejemplo. De presentarse este caso, deberá ser comunicado al Gerente de Cumplimiento Corporativo.
- Los procesos de selección de proveedores deben realizarse de manera transparente, basándose en criterios objetivos y siguiendo el procedimiento de compras y contratación de servicios y el procedimiento de debida diligencia para proveedores. Se deberá otorgar a todos los proveedores las mismas

oportunidades, sin discriminación alguna, y deberá existir libertad para mantener o cerrar acuerdos a menos que dicho proveedor se encuentre involucrado o tenga un historial de incumplimientos.

- Los contratos con los proveedores de bienes y servicios no deben establecer cláusulas de exclusividad contractual que tengan como efecto excluir a otros competidores, así como cualquier tipo de trato diferenciado, salvo excepciones que deberá tener el visto bueno del Gerente de Cumplimiento Corporativo y la Gerencia General.
- Dentro de las relaciones con proveedores no debe solicitarse información de la competencia, y en el caso de recibir información de parte de proveedores que no se encuentre alineada con los lineamientos de esta Política, ésta debe ser devuelta de forma inmediata al remitente, comunicándole de forma específica que el envío de esta información va en contra de las políticas de cumplimiento de JJC. Asimismo, este hecho deberá ser comunicado de inmediato al Gerente de Cumplimiento Corporativo para su conocimiento.
- Ningún colaborador deberá recibir regalos, atenciones, viajes o algún tipo de beneficio que pueda influir sobre la decisión de contratación de los proveedores, ni de proveedores ya contratados. Los colaboradores no harán uso de su influencia sobre las decisiones de contratación para su propio beneficio.
- JJC no debe abusar de su posición para establecer condiciones contractuales abusivas y desfavorables con los proveedores, evitando de esta manera una competencia desleal.
- Queda prohibido acordar con proveedores la no contratación de trabajadores de la otra empresa o coordinar políticas remunerativas.
- Los colaboradores deben evitar compartir la información comercial recibida de un proveedor (por ejemplo, precio de insumos) con otro proveedor, con el fin de no incentivar a que éstos últimos realicen un acuerdo colusorio, (por ejemplo, un acuerdo para excluir a un competidor o proveedor de la Compañía).

### Caso 3

**¿Qué debo hacer si mi jefe o un ejecutivo de la Compañía me solicita exigirle exclusividad a un proveedor?**

Debes solicitar el visto bueno del Gerente de cumplimiento corporativo.

#### 6.4. Obtención de información del mercado

La información de mercado constituye un recurso esencial para la determinación de la estrategia de negocios de una empresa, en particular para la determinación de una estrategia competitiva. No es ilegal acceder a esta información, pero es muy importante el cómo se obtiene esta información y cómo se maneja; pues en los casos de libre competencia, particularmente en los casos de colusión horizontal la autoridad puede

interpretar que el acceso a esta información como un indicio de que dos o más competidores se han cartelizado.

¿Cuáles son fuentes recomendadas de información?

- Estudios de mercado de empresas reconocidas.
- Estudios cualitativos de consultoras de estrategia o similares.
- Documentos de acceso público: informes de entidades públicas, memorias anuales públicas, entre otros.
- Información recopilada directamente de clientes, asumiendo que estos no incurren al compartirla en algún incumplimiento contractual o conducta.

Información que puede consultarse, tomando los cuidados del caso:

- Información recopilada por gremios, siempre que sea anonimizada; de preferencia referida a los fines no comerciales naturales a los gremios: representación política, abogacía, entre otros.
- Información recibida directamente de competidores o proveedores en el marco de un acuerdo de colaboración empresarial. Debe cuidarse en este caso que el acceso a la información sea exclusivamente de las personas que la necesitan para los fines de la colaboración empresarial.

¿Cómo debe manejarse esta información?

- En general, la información relativa a precios, condiciones de propuestas o de comercialización, rendimientos, capacidad de producción, redes de distribución; o proyecciones sobre éstas, deben ser confidenciales. En particular, no deben compartirse con terceros, pero incluso dentro de la organización debe compartirse con quienes la necesitan.
- La información debe tener un sistema de acceso que garantice seguridad y trazabilidad del uso.

¿Qué fuentes debe evitarse?:

- Información recibida directamente de los competidores, sus funcionarios o empleados fuera del contexto de un acuerdo de colaboración empresarial.
- Debe evitarse solicitar o recibir toda información que facilite una coordinación de precios, condiciones de propuestas, comercialización o en general de estrategia competitiva; o incluso que reduzca la incertidumbre de la estrategia competitiva de manera tal que derive en un comportamiento uniforme.
- Información recibida de terceros, pero en violación de una regla legal, contractual o ética contraída frente a los competidores, sus funcionarios o empleados.

### **6.5. Participación en gremios y eventos de la industria**

La participación de los colaboradores en asociaciones, gremios, seminarios, y eventos de la industria pueden ser percibidos como foros en los que podrían realizarse prácticas que obstruyan la libre competencia. Debido a ello, los colaboradores de JJC que asistan a dichas reuniones son responsables de la información que comparten y reciben. Para participar en reuniones de esta naturaleza, se debe:

- Solicitar la agenda a tratar en dicha reunión.
- Evitar a toda costa tratar temas o acordar acciones con los competidores (escritos o no) en relación con:
  - Cartera de clientes.
  - Precios pasados, vigentes o futuros.
  - Estrategias comerciales.
  - Condiciones comerciales.
  - Presupuestos, entre otros.
- Evitar a toda costa compartir información relevante (toda aquella información estratégica de una empresa que, de ser conocida por un competidor, influiría en sus decisiones de comportamiento en el mercado), aunque esta se le solicite.
- Sólo utilizar la información provista por gremios o por terceros a nombre de ellos cuando esta se refiera a:
  - Datos de la industria o análisis de estos.
  - Se refiera a información histórica o desactualizada, presentada como promedios o rangos, sin identificar a ninguno de los asociados.
  - Cualquier información de dominio público.
- No solicitar información provista por los gremios que involucre información comercial sensible de los asociados y, en caso de recibirla, no utilizarla y reportarlo al Gerente de Cumplimiento Corporativo.
- Cuando se asista a una reunión con gremios, tomar notas personales de los temas tratados, participantes y guardar la copia de las actas levantadas. Adoptar una política de conservación de documentos, en caso durante las sesiones se haga entrega de éstos.

En caso los temas que se toquen en actividades de esta índole se desvíen de la agenda programada, por ejemplo, materias consideradas sensibles y/o se detecten acciones que podrían perjudicar la libre competencia, los asistentes de JJC deben finalizar su participación y dejar constancia en el acta del motivo, de ser necesario. Dicha situación deberá ser notificada de inmediato al Gerente de Cumplimiento Corporativo.

Asimismo, cualquier envío de información de JJC a gremios o alguna organización directa o indirectamente relacionada a los negocios de la Compañía (con relación a precios, términos de venta, márgenes, volúmenes de venta, clientes, entre otros), debe ser previamente consultada y aprobada por el Gerente de Cumplimiento Corporativo.

JJC solicitará que los gremios apliquen una política de libre competencia. Si se notara que el gremio u organización, o alguno de sus representantes ha incurrido en un acto contrario a la libre competencia, o incluso en un acto que podría ser percibido como contrario a la libre competencia; solicitará inmediatamente la correspondiente precisión, deslinde o acción correctiva.

#### Caso 4

**¿Qué debo hacer si en un evento de la industria se discuten temas contrarios a la normativa de libre competencia (acordar precios de licitaciones, costos, zonas geográficas)?**

Deberías dejar constancia en un acta que has finalizado tu participación por discusiones contrarias a la normativa de libre competencia e informar al Gerente de Cumplimiento Corporativo sobre los hechos.

### 6.6. Participación en licitaciones públicas

Al participar en licitaciones públicas, se deberá observar plenamente los principios de libre competencia, de transparencia, competencia e integridad que rigen las contrataciones con el Estado.

La investigación previa para el diseño de la propuesta técnica y económica podrá ser realizada exclusivamente a través de vías legítimas, tales como: informes de proveedores y consultores especializados, información pública, u obtenida directamente de clientes o proveedores. No se deberá utilizar información que, directa o indirectamente pueda provenir de posibles competidores en el proceso.

No se deberá intercambiar información sobre el proceso de licitación con competidores y, de preferencia, deberá evitarse todo contacto que pueda ser malinterpretado como o conducente a cualquier tipo de coordinación de ofertas.

### 6.7. Cooperación con autoridades

JJC debe cooperar con las autoridades encargadas de velar por la libre competencia en caso de investigaciones, siguiendo los protocolos internos de atención a las autoridades. Para ello, es necesario que ante cualquier solicitud realizada por las autoridades en materia de libre competencia y/o organismos reguladores, se notifique inmediatamente a la Gerencia Legal y a la Gerencia General.

Las investigaciones y requerimientos realizados por las autoridades deberán ser informadas a la Gerencia Legal y a la Gerencia General, quienes designarán a las personas responsables de la coordinación, entrega y sustentación de la información o documentación entregada.

### 6.8. Confidencialidad de la información comercial

Los colaboradores de JJC deben proteger la confidencialidad de la información comercial de la Compañía. Para ello, JJC incluye dentro de los contratos con sus colaboradores,

proveedores, clientes o socios de negocios, un deber de confidencialidad cuya vigencia se mantiene a pesar de la culminación de dicha relación.

La información comercial comprendida dentro de este deber de confidencialidad incluye precios, descuentos, condiciones comerciales, información técnica, política remunerativa y condiciones laborales, proyecciones, estrategias, secreto comercial y empresarial, información de clientes y proveedores, y comunicaciones relacionadas que se divulguen a través de cualquier medio. Para estos efectos, se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos:

- Está prohibida la entrega o intercambio de información comercial sensible de JJC a actuales o potenciales competidores, proveedores o clientes, ya que podría ser utilizada para alterar el comportamiento normal del mercado.
- El responsable de cada área en JJC deberá determinar la información comercial sensible, esto es, aquella que le otorgue una ventaja competitiva en el mercado- que se encuentre dentro de su ámbito de control para tomar las medidas pertinentes dirigidas a mantener la reserva necesaria.
- Está prohibido compartir con terceros que no formen parte de JJC, su estrategia comercial y temas relacionados a los precios, costos, procesos técnicos, secretos comerciales, los términos de contratación comercial, política remunerativa y condiciones laborales, entre otros.
- En caso alguna área de JJC detecte información comercial sensible obtenida a partir del trato con algún competidor, proveedor, cliente y/o ex colaborador de alguno de éstos, que pudiera ser inapropiadamente utilizada por otras áreas de mayor riesgo, se empleará disposiciones que delimiten rigurosamente el intercambio de información entre áreas, a fin de evitar el traspaso de dicha información a terceros o a áreas o funcionarios de la Compañía que no deberían acceder a ella. Si observa dicha situación, esta deberá ser comunicadas al Gerente de Cumplimiento Corporativo.
- La información relevante que publique JJC a través de distintos canales de comunicación deberá respetar las normas de defensa de la libre competencia; en caso de duda respecto de la información a publicar, ésta debe ser evaluada previamente por el Gerente de Cumplimiento Corporativo y la Gerencia Legal.

### **7. CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS COMETIDAS POR OTROS AGENTES EN EL MERCADO**

Debido al conocimiento y capacitación que tengan los colaboradores en materia de libre competencia, los mismos pueden encontrarse en la posición de detectar conductas anticompetitivas cometidas por otros agentes del mercado o de identificar posibles indicios de que otros agentes económicos como competidores, proveedores o clientes puedan estar contraviniendo la normativa de libre competencia. El colaborador deberá comunicar a su superior jerárquico y al Gerente de Cumplimiento Corporativo de lo ocurrido, de modo que se inicie la investigación correspondiente.

En este supuesto, la Compañía podría informar a la Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, los posibles indicios de conductas anticompetitivas o, de ser el caso, presentar una denuncia al haber sido perjudicados por otros agentes.

### 8. CAPACITACIÓN Y DIFUSIÓN

Las capacitaciones y difusión de la Política se realizarán de manera periódica, con base en el nivel de riesgo y segmentada por audiencia, con el objetivo de que los colaboradores desarrollen sus labores y funciones teniendo claridad acerca de lo que se encuentra permitido por la normativa de libre competencia y considerando los lineamientos de JJC establecidos en su Política.

Las capacitaciones deben ser conducidas por personas especializadas en temas de libre competencia y la participación de los colaboradores en los entrenamientos será registrada y evaluada.

Por otro lado, para los colaboradores que se relacionen con otros competidores y/o agentes del mercado se reforzará con una capacitación anual como mínimo, para que tengan conocimiento del tipo de información que puede ser compartida en dichas interacciones.

En coordinación con el Gerente de Cumplimiento Corporativo, el área de Comunicaciones Interna y Externa difundirá permanentemente mensajes vinculados a la Política y sobre normativa de libre competencia, a través de correos institucionales, mensajes en intranet, materiales informativos como folletos, boletines electrónicos, entre otros medios que permitan su difusión.

### 9. SISTEMA CONFIDENCIAL DE DENUNCIAS – LÍNEA ÉTICA JJC

JJC pone a disposición de sus colaboradores el canal de denuncias (*Línea Ética: "Valores en Acción"*) para fomentar y facilitar la comunicación de casos o hechos relacionados a incumplimientos a la presente Política o a la normativa interna de JJC en general. Dichas comunicaciones podrán ser realizadas de manera anónima a través de todos los canales disponibles.

Los reportes recibidos serán evaluados por el Comité de Ética de JJC, órgano que se encargará de tomar las acciones correspondientes para corregir y remediar las situaciones de incumplimiento que se susciten dentro de la organización. Al respecto, cabe precisar que JJC mantiene una política de **NO REPRESALIAS** contra las personas que reporten algún incumplimiento, o indicio de incumplimiento, de buena fe o sobre la base de una creencia razonable.

En caso de incumplimientos o indicios de ello, las instancias correspondientes aplicarán el Procedimiento de Respuesta ante Reportes a la Línea Ética JJC con el fin de esclarecer las situaciones que pudiesen surgir y aplicar las medidas de remediación necesarias.

JJC motiva a sus colaboradores a reportar conductas riesgosas o prohibidas y a promover el cumplimiento de los lineamientos establecidos en esta Política.

### 10. SANCIONES

De evidenciar algún incumplimiento a la Política u otras políticas relacionadas con el Sistema de Ética y Cumplimiento, JJC ejecutará las medidas correctivas y de remediación correspondientes determinadas por el Comité de Ética y estipulada en el Reglamento Interno de Trabajo, después de un proceso de investigación y análisis de los hechos.

El incumplimiento podría traer como consecuencia sanciones legales tanto para JJC como para las personas que hayan participado de la conducta infractora en su calidad de representantes de la Compañía.

### 11. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**11.1. Abuso de posición de dominio:** Cuando un agente económico que ostenta posición dominante en un determinado mercado relevante utiliza esta posición para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, lo que no hubiera sido posible de no ostentar dicha posición. El abuso de la posición dominante en el mercado reflejada en actos como:

- Negarse injustificadamente a satisfacer demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.
- Subordinar la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que no guarden relación con el objeto de tales contratos.
- Obstaculizar de manera injustificada a un competidor.
- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares que resulten injustificados.
- Utilizar de manera abusiva y reiterada procesos judiciales o procedimientos administrativos, cuyo efecto sea restringir la competencia.
- Comercializar de manera sostenida en el tiempo de productos o servicios por debajo de sus costos de producción con la finalidad e intención de crear barreras de entrada al mercado para nuevos competidores.
- Incitar a terceros a no proveer bienes o prestar servicios o a no aceptarlos.

**11.2. Autoridades en materia de libre competencia:** Son las siguientes:

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI: entidad del Estado, responsable de velar por el cumplimiento de las normas de libre competencia en todos los mercados excepto el de telecomunicaciones.
- La Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia, que se encuentra en la estructura de INDECOPI: es la autoridad encargada de la investigación y persecución de conductas anticompetitivas, iniciando e instruyendo procedimientos administrativos sancionadores en contra de los presuntos responsables.

- La Comisión de Defensa de la Libre Competencia: es el órgano encargado de la resolución de los procedimientos iniciados por la Secretaría Técnica, declarando la responsabilidad de los infractores e imponiendo sanciones y medidas correctivas.

**11.3. Competidores o competencia:** Agentes económicos que ofrecen productos o servicios similares dentro de un mismo mercado que JJC.

**11.4. Concertación:** Acuerdo entre dos o más partes con relación a un asunto o decisión.

**11.5. Gremio:** Asociación o conjunto organizado de personas que se desempeñan en un mismo oficio o profesión.

**11.6. Libre competencia:** Situación de mercado en la que cualquier persona o Compañía es libre de participar o no en una determinada actividad económica, en la cual los consumidores tengan la libertad elegir que productos o servicios adquirir y mediante quién obtenerlos.

**11.7. Prácticas colusorias:** Acuerdos tomados conscientemente entre dos o más Compañías que restringen la libre competencia, con el objeto o efecto de obtener mayor poder en el mercado, o para generar barreras para otros competidores.

- **Prácticas colusorias horizontales**, que consisten en acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizadas entre dos o más agentes que compiten en el mercado, que producen o brindan productos o servicios similares y se asocian para obtener mayor poder en el mercado restringiendo, impidiendo o actuando contra la libre competencia, se refleja en actos como:
  - Fijación concertada de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio.
  - Limitación o control concertado de la producción, ventas, desarrollo técnico o las inversiones.
  - Reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.
  - Concertación de la calidad de los productos, cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales y afecte negativamente al consumidor.
  - Concertación de relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, con el objetivo de colocar de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.
  - Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales.
  - Negativa concertada e injustificada de satisfacer demandas de compra o adquisición, o de aceptar ofertas de venta o prestación de bienes y servicios.

- Obstaculizar de manera concertada e injustificada la entrada o permanencia de un competidor a un mercado.
- Concertar injustificadamente una distribución o venta exclusiva.
- Concertar o coordinar ofertas, posturas o propuestas.
- **Prácticas colusorias verticales**, que consisten en acuerdos, decisiones, recomendaciones, entendimientos, o prácticas entre dos o más agentes económicos que realizan actividades en distintos niveles de la cadena de producción, de distribución, de importación o comercialización (v.g. proveedores, fabricantes, canales de distribución mayorista y comerciantes), que tengan por finalidad o resultado la restricción, impedimento o falseo de la libre competencia, reflejadas en actos como:
  - Fijación directa o indirecta de precios de reventa fijos, mínimos u otras condiciones de venta para los productos o servicios.
  - Exclusividad de suministro o compra de insumos, productos o servicios que resulten injustificados y tengan efectos anticompetitivos.
  - Limitar a los clientes, proveedores, u otros terceros a los que se les puede vender o comprar los productos o servicios.