

## POLITICA DE PREVENCIÓN DE PRÁCTICAS ANTICOMPETENCIA (21 de Abril de 2022)

### En HIJOS DE ROMAN BONO GUARNER S.A.

La empresa Hijos de Román Bono Guarner, S.A. (HRBG) compete lealmente y cumple con todas las leyes de competencia aplicables en España. A menudo estas leyes son complejas y varían considerablemente en el alcance de su cobertura.

En consecuencia, la Empresa adoptó los lineamientos de la Ley de Competencia. Los empleados deben consultar con el asesor legal de la Empresa estos lineamientos, para comprender las leyes y políticas de competencia específicas que se aplican.

HRBG se compromete a competir en los mercados de forma leal impulsando la libre competencia en beneficio de los consumidores y usuarios cumpliendo siempre las normas jurídicas en vigor.

Los empleados de HRBG no realizarán publicidad engañosa de la actividad de sus negocios y evitarán toda conducta que constituya o pueda constituir un abuso o restricción ilícita de la competencia.

En HRBG creemos que todos se benefician de un mercado libre, justo y abierto. Además, preservar la competencia entre competidores y prohibir restricciones indebidas al comercio son el objetivo de muchas legislaciones, algunas de ellas aplicables a HRBG.

Los empleados no deben participar de conductas anticompetitivas, debiendo evitar incluso las conductas que parezcan constituir violaciones legales. Las penas por violaciones a la legislación de competencia son severas, y pueden imponerse a la Empresa y a los empleados involucrados.

Un empleado con actividades relacionadas con el área comercial, que tenga contactos comerciales en el sector o que participe de reuniones en asociaciones comerciales o sectoriales, debe ser consciente de las obligaciones que provienen de la legislación de competencia. Ejemplos:

<a href="#"><u>Abuso de posición dominante</u></a>	Con el fin de conservar o reforzar su posición en el mercado. Estas prácticas pueden considerarse una explotación “abusiva o inadecuada” del control monopólico de un mercado a fin de restringir la competencia. Entre ellas se encuentran el cobro de precios excesivos, la discriminación en materia de precios, la fijación de precios predatorios, la negativa a tratar y a vender, y las ventas condicionadas.
<a href="#"><u>Barreras a la entrada</u></a>	Factores que impiden o dificultan la incorporación de nuevas empresas a una rama de actividad. Hay dos grandes categorías de barreras: estructurales (económicas o involuntarias) y estratégicas (conductuales). Las barreras estructurales se derivan de las características fundamentales de la industria, entre otras la tecnología, el costo y la demanda. Las barreras estratégicas se derivan del comportamiento de las empresas ya establecidas.
<a href="#"><u>Cártel</u></a>	Un cártel es un acuerdo formal entre empresas en una rama de actividad oligopólica. El acuerdo tomado puede referirse a los precios, la producción, cuotas de mercado, asignación de clientes y territorios, concertación en las ofertas, designación de agencias encargadas de las ventas del grupo, distribución de utilidad o una combinación de dos o más de estas prácticas. En este sentido amplio, un cártel es una forma “explícita” de colusión, que no requiere obligatoriamente un acuerdo formal entre sus integrantes, ya sea de carácter público o privado. Es muy común que se empleen indistintamente los términos “colusión” y “cártel”. Los cárteles se organizan a fin de favorecer a todas las empresas involucradas.

<p><u>Concertación ofertas (licitaciones fraudulentas)</u></p>	<p>Modalidad de fijación colusiva de precios que consiste en la coordinación de las licitaciones para adquisiciones o contratos de proyectos por parte de varias empresas. Hay dos modalidades muy comunes de concertación en las ofertas. La primera de ellas consiste en un acuerdo entre empresas para presentar licitaciones colectivas, lo que elimina la competencia en materia de precios. En el segundo caso las empresas determinan de común acuerdo la que presentará la licitación más baja y se van rotando, de tal modo que todas las empresas ganen un número determinado de contratos o contratos por un cierto valor.</p>
<p><u>Monopolio</u></p>	<p>Situación en la que hay un solo vendedor en el mercado. En el análisis económico tradicional, el monopolio se considera el extremo opuesto de la competencia perfecta. Por definición, la curva de demanda a la que se enfrenta el detentor del monopolio es la curva de demanda de la industria, que es descendente. Por lo tanto, éste ejerce un gran control del precio que cobra; es decir, es un agente que determina el precio, no un “tomador de precios”.</p>
<p><u>Poder de mercado</u></p>	<p>Capacidad de una empresa o un grupo de empresas para elevar o mantener los precios por sobre el nivel que se impondría en condiciones de competencia; también se conoce como “poder monopolístico”. El ejercicio de este poder se traduce en un menor volumen de producción y una disminución del bienestar económico.</p>
<p><u>Prácticas anticompetitivas</u></p>	<p>Amplia gama de prácticas comerciales en las que pueden incurrir una empresa a fin de limitar la competencia entre empresas y, por lo tanto, conservar o reforzar su posición relativa en el mercado y elevar las utilidades sin tener obligatoriamente que bajar los precios ni mejorar la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. Ejemplos: fijación de precios y otras formas de cártel, el abuso de posición dominante o monopolización, las fusiones limitantes de la competencia y los acuerdos verticales que impiden el acceso a un mercado a nuevos competidores.</p>
<p><u>Protección de la confidencialidad</u></p>	<p>La protección de información confidencial, para evitar que se difunda sin motivos justificados, es un aspecto fundamental de la equidad procesal. La forma más común de proteger la información confidencial es mediante la disposición de que los países (Partes) y las autoridades tienen la obligación de protegerla y de establecer prohibiciones de difusión.</p>
<p><u>Restricciones a la producción</u></p>	<p>Acuerdos anticompetitivos (incluidos la imposición de cuotas y los cárteles “nocivos”) adoptados por competidores con el fin de emular un monopolio que les permitan elevar las utilidades. Utilizados en los acuerdos de reparto del mercado, que suelen aplicarse en sectores que tienen una capacidad excedentaria o cuando se trata de subir los precios.</p>
<p><u>Suministro discriminatorio</u></p>	<p>Incluye otorgar: i) trato más favorable a la matriz, subsidiaria u otra empresa de participación común que a una empresa no afiliada; o ii) trato más favorable a un tipo de empresa que a otro, en circunstancias similares.</p>
<p><u>Transparencia</u></p>	<p>En un sentido amplio, se refiere al grado en que las políticas y prácticas comerciales, al igual que su proceso de adopción, son abiertos y previsibles. La transparencia es imprescindible para la aplicación efectiva de las leyes sobre competencia, que por lo general están redactadas en términos muy amplios y se aplican con criterios técnicos y caso a caso.</p>

**Esta política fue aprobada por la Alta Dirección de HRBG, S. A. el día 21 de Abril de 2022.**

Nicolás Laborda

Román Bono Torres