



POLÍTICA DE LIBRE  
COMPETENCIA  
PLAZA S.A.

## **I. Introducción**

Mallplaza está convencida de que la normativa de libre competencia promueve la innovación y asegura que los bienes y servicios sean producidos de manera eficiente, lo que, en definitiva, beneficia a los consumidores, al permitirles acceder a menores precios y/o mejoras en la calidad y variedad de los bienes y servicios.

Como parte de su cultura de integridad, Mallplaza tiene el compromiso de competir de forma libre, justa y leal, y cumplir proactivamente la Normativa de Libre Competencia en todos los países en que opera.

Como reflejo de este compromiso con la libre competencia, Mallplaza ha implementado un programa de cumplimiento en materia de libre competencia, en el que se enmarca esta Política, que debe ser observado por todo Mallplaza y por sus Colaboradores.

## **II. Objetivo**

Esta Política tiene como objetivo establecer los principios generales y las normas de conducta específicas, que guían el comportamiento de los Colaboradores en el mercado con el fin de: **i)** prevenir que en, o en relación con Mallplaza se realicen actividades o conductas contrarias a la libre competencia; y **ii)** promover y dar cumplimiento a la Normativa de Libre Competencia.

## **III. Alcance**

Esta Política es de alcance corporativo, por lo que es aplicable a Mallplaza, debiendo implementarse y exigirse su cumplimiento a todos los Colaboradores en Chile, Perú y Colombia.

Se incluyen particularmente, directores, gerentes, ejecutivos y otras personas que ocupen cargos con responsabilidades de supervisión, quienes tienen el deber de asegurar que los colaboradores bajo su control, que se encuentren potencialmente expuestos a riesgos en materia de libre competencia –en particular aquellos que tengan contacto con competidores y proveedores– conozcan y se obliguen a cumplir la política de libre competencia de Mallplaza.

Debido a lo anterior, Mallplaza solicita a todos los Colaboradores leer cuidadosamente esta Política, pues es su deber conocer suficientemente los alcances de la normativa de libre competencia, ser capaces de reconocer las situaciones que pudieran vulnerar la normativa y los comportamientos que se esperan en el desarrollo de sus actividades.

#### IV. Definiciones

Los términos que en esta Política se usan con mayúscula se encuentran definidos en el Anexo N°1.

#### V. Principios Generales

Los siguientes principios y criterios generales deben guiar el comportamiento de Mallplaza y de los Colaboradores en materia de libre competencia:

- A. Nuestro público está primero. En Mallplaza vivimos la vocación de servicio como eje central de nuestro quehacer, situando a los visitantes como protagonistas de nuestros centros urbanos. Brindamos una experiencia positiva de servicio, respetando y reconociendo a los consumidores, satisfaciendo sus inquietudes, la de sus familias y de las comunidades en las que nos insertamos.
- B. Competimos vigorosa e independientemente por nuestros propios méritos. La Compañía adopta sus decisiones y ejecuta sus acciones comerciales de manera independiente de sus Competidores. No discutimos, con Competidores o gremios, el establecimiento de tarifas, la manipulación fraudulenta de licitaciones o la asignación o división de clientes, mercados o territorios, ni ninguna otra variable competitiva. Mallplaza vela por siempre respetar desde una perspectiva comercial los intereses de sus Socios Comerciales y Proveedores. En virtud de lo anterior, las tarifas que ofrecemos a nuestros arrendatarios o Socios Comerciales responden a nuestras estimaciones autónomas, y se encuentran debidamente respaldadas en justificaciones económicas, siempre buscando beneficios para nuestros visitantes.
- C. Los acuerdos alcanzados respecto de las condiciones de los arriendos que celebramos con nuestros Socios Comerciales se fundan en justificaciones económicas objetivas, generales y no discriminatorias, por lo que no favorecen a ninguno en particular, en perjuicio de los demás. Por esto, Plaza se abstiene de generar condiciones discriminatorias, o que puedan favorecer arbitrariamente a un Cliente por sobre otro, o que no se encuentren objetivamente justificadas en razones económicas. Por el contrario, aplica un modelo de tarifas no discriminatorio para la determinación de las condiciones comerciales de los contratos de arrendamiento. Las relaciones con nuestros Clientes son siempre transparentes y bilaterales.
- D. No intercambiamos con nuestros Competidores información alguna sobre tarifas, costos ni ningún otro tipo de Información Comercial Sensible, porque entendemos que es una de nuestras principales herramientas para competir. Por eso, no entregamos esta información a nuestros Competidores, ni directa ni indirectamente, ni intercambiamos este tipo de información en incumplimiento de la normativa de libre competencia en las reuniones gremiales a las que asisten nuestros directores y Colaboradores; ni en forma directa o indirecta a través de nuestros Socios

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

Comerciales, ni tampoco aceptamos que nuestros estos intermedien información entre ellos a través de nosotros.

- E. En la libertad de innovar construimos nuestro éxito. En Mallplaza estamos permanentemente innovando y anticipándonos a las tendencias sociales y tecnológicas. Cuestionamos lo establecido, valorando la libertad de crear como motor para el desarrollo de nuevas ideas que mejoren los servicios que ofrecemos a nuestros clientes y consumidores. Tomamos nuestras propias decisiones con relación a los futuros emprendimientos que haremos, así como las condiciones en que se realizarán.
- F. No ofrecemos servicios bajo los costos con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición de dominio en el mercado.

Las decisiones económicas que adopta la Compañía se basan en consideraciones de negocio legítimas, razonables y justificables, y no tienen como propósito excluir a un Competidor o explotar a los Proveedores o Socios Comerciales.

Las acciones o actividades destinadas a captar, atraer o acceder a nuestros Socios Comerciales, o a establecer y mantener relaciones comerciales con terceros, deben realizarse de buena fe, por medios legítimos y respetando a los Competidores.

- G. Nos enfocamos en mejorar siempre nuestro negocio. Por eso, no buscamos influir en los precios que nuestros Socios Comerciales fijan al público por sus productos, ni directa ni indirectamente, a través de incentivos en nuestros contratos que pudieran llevar a fijar estos precios ni de ninguna otra manera.

### **VI. Normas Específicas de Conducta**

Se considera un atentado contra la libre competencia cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos. En consecuencia, no es necesario que el comportamiento tenga efectos actuales en el mercado, basta que el mismo sea apto para, potencialmente, producir dichos efectos.

De manera más general, los atentados contra la libre competencia se pueden dividir en dos categorías: acuerdos entre agentes en el mercado (acuerdos horizontales entre competidores y acuerdos verticales entre, por ejemplo, proveedores y distribuidores) y actos unilaterales (abuso de posición dominante y competencia desleal).

De acuerdo con los principios anteriormente referidos y con la ley, la Compañía y sus Colaboradores deben ajustar su conducta a las siguientes disposiciones:

## 1. Acuerdos Colusorios o Prácticas Concertadas

Los acuerdos horizontales o prácticas concertadas son conductas desarrolladas en forma conjunta o coordinada entre competidores que recaen sobre cualquier variable competitiva relevante, disminuyendo la tensión competitiva que debiese existir entre ellos, por la vía de sustituir la incertidumbre propia de la competencia, por la mayor certeza que da la colaboración.

El concepto de acuerdo tiene un sentido amplio para estos efectos: puede ser formal o informal, escrito u oral; puede encontrarse contenido en un documento, en correos electrónicos, mensajería instantánea, redes sociales o haberse establecido en el curso de una negociación; puede resultar de una comunicación directa o por comunicaciones desarrolladas a través de una tercera parte en común (por ejemplo, proveedores, Socios Comerciales o consultores); e incluso a través de un “acuerdo de caballeros” o conversaciones informales. Lo determinante es la existencia de una convergencia de voluntades entre agentes económicos que son competidores entre sí.

El concepto de prácticas concertadas, también ilícitas, implica una forma de coordinación entre competidores que, sin llegar a ser propiamente un acuerdo, substituye a sabiendas la competencia espontánea por un mecanismo coordinado. En el fondo, se trata de sustituir la incertidumbre propia de la competencia –que requiere que las decisiones de mercado de cada cual se adopten en base a inteligencia unilateral de mercado- por cierta coordinación que afecta la dinámica competitiva individual. El ejemplo más típico de prácticas concertadas son los intercambios de información competitivamente sensible entre competidores. Dichos intercambios pueden llegar a tener los mismos efectos anticompetitivos que un acuerdo y, por ello, se sancionan de la misma manera. En efecto, tanto en el caso de los acuerdos como de las prácticas concertadas se relaja la tensión competitiva, lo que termina afectando directa o indirectamente el bienestar de los consumidores.

Además, es importante tener presente que la Normativa de Libre Competencia sanciona per se a los denominados carteles duros, esto es, a aquellos acuerdos o prácticas concertadas que involucren a competidores entre sí, y que consistan en fijar precios de venta o de compra, limitar la producción, asignarse zonas o cuotas de mercado o afectar el resultado de procesos de licitación. Lo anterior significa que, en sede de libre competencia, será suficiente acreditar la existencia misma del acuerdo o práctica concertada para que los agentes económicos involucrados en ella puedan ser sancionados, sin importar el poder de mercado de éstos, ni si el acuerdo o práctica concertada produce o no efectos en el mercado. Asimismo, es posible que tampoco se permita argumentar la existencia de eficiencias que eventualmente puedan justificar la conducta.

Los acuerdos colusorios y las prácticas concertadas son consideradas las infracciones más dañinas y graves contra la libre competencia, por lo que se deben adoptar todas precauciones y medidas para prevenir incurrir en estas conductas.

Conforme a lo indicado, la política de Mallplaza en la materia es la siguiente:

- Los Colaboradores de Mallplaza deben decidir de manera estrictamente unilateral, sin injerencia de terceros distintos de Mallplaza, y en base a sus mejores alternativas de mercado, los términos y condiciones según los cuales la Compañía participará en el mercado.
- Se encuentra prohibido buscar o alcanzar acuerdos orales o escritos con competidores actuales o potenciales, que sean contrarios a la normativa de libre competencia. Del mismo modo, la elección de clientes o proveedores deberá realizarse siempre en forma independiente y nunca sobre la base de acuerdos ilícitos con competidores u otras formas de coordinación con éstos.
- Para evitar la apariencia de conductas impropias en este ámbito, los Colaboradores de Mallplaza no debe participar en discusiones privadas o públicas con Competidores actuales o potenciales a menos que cuente con la autorización previa y expresa del Oficial de Cumplimiento, quién en su permiso deberá pronunciarse y establecer que dichas discusiones no van en contra de la normativa de la libre competencia.
- En particular, no se podrán mantener con Competidores actuales o potenciales, conversaciones sobre las siguientes materias, pues constituyen una infracción a las normas de la libre competencia:
  - Precios, descuentos, márgenes, promociones, cantidades o volúmenes de negocios, volúmenes proyectados, ventas, capacidades, inversiones, tecnologías u otros términos y condiciones de venta; incluyendo prácticas, tendencias o nuevos negocios;
  - Márgenes y sus proyecciones;
  - Costos y sus proyecciones;
  - Cuotas de mercado;
  - Planes promocionales, de negocio y de marketing;
  - Selección, rechazo o terminación de relación con Clientes o proveedores;
  - Limitar el número de proveedores o abstenerse de desarrollar negocios con un cliente o proveedor particular, o excluir a otros competidores actuales o potenciales;
  - Asignación de territorios, clientes, listas de clientes o negocios particulares de clientes; y,
  - En general, toda estrategia comercial que una empresa normalmente mantendría a resguardo de sus competidores.
- La misma prohibición rige respecto de la entrega o intercambio de información de Mallplaza con competidores actuales o potenciales, las que no pueden recaer sobre las materias recién enunciadas. Este tipo de información en manos de la competencia podría restarle competitividad a la Compañía y podría llegar a ser

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

considerado por las autoridades de libre competencia como un intercambio de información comercial sensible y configurar un ilícito en sí mismo, o formar parte de una práctica concertada o acuerdo colusorio.

- Cabe tener presente que la normativa de libre competencia reprocha la existencia de contactos entre competidores relativos a las variables competitivas antes indicadas, sea que éstos se materialicen de forma directa o indirecta. Así las cosas, también debe evitarse el intercambio de información comercial sensible con competidores de Mallplaza por intermedio de algún Socio Comercial, proveedor, consultor, asociación gremial, autoridad o cualquier otro tercero. Particular cuidado se debe tener con las empresas de gestión de datos. Todos los informes o reportes adquiridos por la compañía o en los que ésta aporte información, deben ser previamente validados por el Oficial de Cumplimiento. En el mismo sentido, Mallplaza debe evitar actuar como un facilitador de intercambios de información entre empresas que son competidoras entre sí.
- Los Colaboradores que participen en Asociaciones Gremiales en nombre o representación de la Compañía, deberán hacerlo con estricto apego a lo establecido en la Normativa de Libre Competencia, en esta Política y en el instructivo para la participación en a Asociaciones Gremiales.
- Cuando los Colaboradores de Mallplaza, debidamente autorizado, se reúna con competidores actuales o potenciales o se contacte con ellos con propósitos legítimos, deberá adoptar las precauciones o resguardos que sean necesarios para proteger cualquier información comercial u operacional sensible y cautelar el cumplimiento de las normas de libre competencia. Entre estas precauciones, como mínimo, se debe:
  - Contar con una citación formal a los asistentes en la que se informe de la agenda o puntos a tratar. Dicha agenda no debe incluir tópicos abiertos como “otros”, “varios” o generales”;
  - Procurar tratar exclusivamente las materias indicadas en la agenda, salvo excepciones fundadas;
  - Levantar un acta de la reunión que dé fe de los tópicos tratados y los acuerdos alcanzados, la que debe ser suscrita por los asistentes; y,
  - Contar con la presencia o disponibilidad remota de un abogado con conocimiento en materias de libre competencia para contestar dudas.
- Si cualquier competidor actual o potencial ofrece a algún Colaborador de Mallplaza ser parte de un acuerdo ilegal o cuestionable, o invita a discutir, intercambiar o compartir de forma ilegal información comercial sensible, los Colaboradores de la Compañía deberá tomar las siguientes medidas:
  - Informar expresamente al competidor que no discutirá esta materia;

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

- Abandonar inmediatamente la instancia de comunicación (reunión, intercambio de correos o teléfonos), dejando constancia, de ser posible, de la interrupción del contacto y la causa (por ejemplo, en el acta respectiva); e
  - Informar inmediatamente al Oficial de Cumplimiento respecto al incidente en cuestión, para evaluar la necesidad de adoptar medidas adicionales.
- En caso de que la autoridad, en ejercicio de sus atribuciones, solicite a Mallplaza información comercial sensible, existe el riesgo de que dicha información pueda ser puesta en conocimiento de los competidores de Mallplaza. Por lo anterior, quienes intervengan en este tipo de instancias o comunicaciones deberán advertir a la autoridad del carácter sensible de la información, que ésta se entrega bajo estricta confidencialidad y que la responsabilidad de su adecuado manejo recaerá únicamente en dicha autoridad.

### 2. Acuerdos verticales

Son acuerdos o prácticas entre empresas, que: (i) operan en planos distintos de la cadena de producción o distribución; y (ii) se refieren a las condiciones en que las partes pueden adquirir, vender o revender bienes o servicios. Por ejemplo, aquellos acuerdos celebrados entre Mallplaza y un Socio Comercial.

Conforme a lo indicado, la política de Mallplaza en la materia es la siguiente:

- Debe darse un trato comercial adecuado a todas las contrapartes comerciales de la Compañía, incluyendo a proveedores, Socios Comerciales y clientes.
- La contratación con un Socio Comercial determinado debe basarse en una política objetiva y no discriminatoria, que abogue por el pleno respeto de las condiciones comerciales pactadas de manera bilateral con cada Socio Comercial, estando prohibida la incorporación de cláusulas contractuales abusivas o carentes de justificación económica.
- Es legítimo, lícito y deseable negociar con proveedores y Socios Comerciales para obtener las mejores condiciones para Mallplaza, pero siguiendo prácticas independientes, no abusivas y honestas.
- Se deberá siempre consultar al Oficial de Cumplimiento sobre cualquier acuerdo con un Socio Comercial que pueda suponer cualquier tipo de exclusividad. Esta consulta deberá efectuarse siempre antes de perfeccionar dichos acuerdos.
- Se deberá siempre consultar al Oficial de Cumplimiento en caso de que un Socio Comercial condicione la celebración de un contrato a la no contratación de Mallplaza con otro Socio Comercial determinado, sea éste actual o potencial. Del mismo modo, la Compañía prohíbe toda amenaza que Colaboradores de Mallplaza puedan efectuar para que un Socio Comercial no contrate con un competidor de la

Compañía, como condición para celebrar o mantener un determinado contrato con Mallplaza.

- No deberá presionarse bajo amenaza de sanciones de cualquier naturaleza, para alcanzar acuerdos que tengan por objeto que el proveedor no ofrezca sus productos a los competidores de la Compañía o tome acciones disciplinarias en contra de tales competidores.
- La decisión de iniciar o poner término a la relación comercial con un proveedor o cliente debe ser adoptada independiente por Mallplaza. Los términos de relaciones comerciales y las modificaciones relevantes deben ser previamente comunicados al Oficial de Cumplimiento para su opinión.

### 3. Abuso de posición dominante

Los abusos de posición dominante son conductas desarrolladas unilateralmente por una empresa con una posición preponderante en el mercado, que implican un perjuicio a sus proveedores, competidores, clientes y/o a los consumidores (directa o indirectamente). Los abusos de posición dominante también pueden ser ejecutados conjuntamente por los competidores de un mercado. Si bien la posición de Mallplaza en cada uno de los mercados en los que la Compañía se desenvuelve debe analizarse continuamente, pues ello será fundamental para determinar si Mallplaza tiene poder de mercado y los riesgos que de ello se derivan para la libre competencia, de todos modos, esta Política efectúa recomendaciones destinadas a precaver que la Compañía incurra en conductas que puedan ser calificadas por las autoridades de competencia como abusos de posición dominante.

Conforme a lo indicado, la política de Mallplaza en la materia es la siguiente:

- Está prohibido fijar precios o condiciones comerciales diferentes a un mismo tipo de cliente o proveedor si no existe una razón económica objetiva que los justifique (niveles de costos, características y volúmenes de venta, concurrencia de economías de ámbito, entre otros). Se pueden establecer diferencias en base a condiciones generales y objetivas.
- Está prohibido incurrir en conductas de precios predatorios, entendiéndose por tales a aquellos inferiores a los costos medios evitables y que se han fijado con el objetivo de excluir a sus competidores o impedir la entrada al mismo de nuevos competidores. Se puede vender a precios bajo costo sólo en casos excepcionales y temporales, como por ejemplo, en caso de promociones de nuevos servicios.
- En los casos en que Mallplaza se encuentre operando verticalmente integrado en alguno de los mercados en que participa, no debe cobrar tarifas más altas a terceros que a sus empresas relacionadas. Lo anterior, con el objeto de evitar una imputación de estrangulamiento de márgenes respecto de quienes sean competidores de la

Compañía en otro eslabón de la cadena productiva. En caso de dudas, consulte en forma previa al Oficial de Cumplimiento.

Se prohíbe pactar descuentos que no posean racionalidad económica (por ejemplo, que no estén basados en volúmenes de venta u otros factores objetivos), sino que busquen excluir a competidores. En particular, se prohíbe sujetar los descuentos ofrecidos a un cliente a una obligación o promesa de abastecerse, en lo que respecta a la totalidad o a gran parte de sus necesidades, exclusivamente de Mallplaza.

#### 4. Competir de Manera Leal

Los actos de competencia desleal se encuentran igualmente prohibidos en las normas de la libre competencia, en la medida que dichos actos sean ejecutados con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante.

En términos generales, constituye un acto de competencia desleal todo comportamiento contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

Se estiman ilícitos, entre otros: (i) los actos capaces de crear una confusión en el cliente, por cualquier medio, respecto de la empresa misma, la propiedad de sus productos, los productos ofertados por la empresa, o la actividad industrial o comercial de un competidor; (ii) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; y, (iii) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

En particular, dentro de las materias reguladas por las normas de competencia desleal se encuentran, entre otras, las de publicidad engañosa; actos generales de engaño; desacreditación maliciosa de competidores; interferencia en contratos de terceros; explotación de la reputación ajena; inscripción y uso malicioso de marcas con el objeto de entorpecer la entrada de competidores; interposición abusiva de acciones jurisdiccionales y actos de imitación global.

#### 5. Interlocking Horizontal Directo

La Reforma al DL 211 introdujo un nuevo ilícito anticompetitivo contemplado en el artículo 3 letra d) del DL 211, en virtud del cual se prohíbe la participación simultánea de una persona en cargos ejecutivos relevantes o de director en dos o más empresas competidoras entre sí.

Si bien este tipo de infracción funciona bajo el denominado criterio de la regla per se -por lo que no se requiere un análisis completo de los efectos anticompetitivos en el mercado relevante-, la norma se encarga de poner límites a su ámbito de aplicación. Así, sólo se configurará el ilícito cuando se cumplan los siguientes requisitos copulativos: (i) que el grupo empresarial al que pertenezcan cada una de las empresas en cuestión tengan ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro que excedan las 100.000 Unidades de Fomento (“UF”) en el último año calendario; y, (ii) que la participación simultánea en tales cargos se mantenga por un plazo superior a 90 días corridos, contados desde el término del año calendario en que haya sido superado el referido umbral.

En virtud de lo anterior, se debe comunicar inmediatamente a la Fiscalía de Plaza en caso de que existan personas que desempeñen el cargo de director o ejecutivo relevante en una empresa que pudiese considerarse competidora de Plaza. Se entiende por ejecutivo relevante, todo aquel que participa en la toma de decisiones comerciales de una compañía o que tiene acceso a información comercial sensible de la misma.

#### 6. Cumplimiento de la Ley

La Compañía y los Colaboradores deberán realizar sus actividades dando estricto cumplimiento a los principios, criterios y prohibiciones específicas referidas en esta Política, así como a las demás disposiciones contenidas en la Normativa de Libre Competencia.

### **VII. Adopción de un Programa de Cumplimiento de Libre Competencia**

La Compañía, con el objeto de transformar los lineamientos indicados en esta Política, implementará y mantendrá un Programa de Cumplimiento de la Libre Competencia.

El objeto de dicho programa deberá consistir en: **i)** la identificación de las situaciones y actividades que constituyan o puedan constituir un riesgo relativo a la libre competencia; **ii)** la prevención de conductas anticompetitivas; **iii)** la detección de posibles infracciones a la Normativa de Libre Competencia, a la presente Política o al Programa de Libre Competencia; **iv)** la respuesta oportuna en caso de materialización de los riesgos que hayan sido identificados; y, **v)** la monitorización, mejora continua y actualización del mismo.

El Programa estará conformado por los siguientes elementos: **i)** elementos normativos; **ii)** elementos de comunicación, los que a su vez contienen acciones de difusión, concientización, capacitación y entrenamiento; **iii)** elementos de ejecución; y, **iv)** elementos de control.

La Compañía deberá asignar los recursos financieros y humanos suficientes para la adecuada implementación del Programa de Libre Competencia, los que serán relativos al nivel de riesgo al que esta se enfrenta.

### **VIII. Oficial de Cumplimiento**

La responsabilidad de la implementación y mantenimiento del Programa de Libre Competencia recae en la Alta Dirección de la Compañía, en su Gerente General y en el Oficial de Cumplimiento; siendo este último quien tiene la responsabilidad administrativa por la ejecución del mismo.

El cargo de Oficial de Cumplimiento deberá contar con los atributos recomendados por las mejores prácticas internacionales para la ejecución de su cargo: **i)** alta visibilidad en toda la Compañía; **ii)** independencia profesional y de criterio en el ejercicio de su función; **iii)** autonomía administrativa y presupuestaria suficientes; y, **iv)** acceso para reportar e informar de manera libre y expedita a la Alta Administración; todo lo anterior con la finalidad de implementar, monitorizar y exigir el cumplimiento del Programa de Libre Competencia.

El Oficial de Cumplimiento deberá ser designado por la Alta Dirección, la que será responsable de que cuente con los atributos indicados en el párrafo anterior.

### **IX. Socios Comerciales, Proveedores y Competidores**

La Compañía espera que sus Socios Comerciales, Proveedores y Competidores respeten la libre competencia.

En caso que un Colaborador considere que la conducta de un Operador, Proveedor o Competidor es contraria a la Normativa de Libre Competencia, deberá denunciarla a través de la Fiscalía de Mallplaza o a través del Canal de Integridad poniendo a disposición de la Gerencia de Ética de Falabella, todos los antecedentes con que cuente. Este canal también está a disposición de los Operadores, Proveedores y Competidores, quienes pueden utilizarlo para denunciar cualquier infracción a la presente política y/o a la Normativa de Libre Competencia por parte de un Colaborador.

### **X. Canal de Integridad**

Los Colaboradores deberán canalizar la información de la que dispongan, o las denuncias respecto a cualquier actividad prohibida por esta Política o el Programa de Libre Competencia a través de la Fiscalía de Mallplaza o del Canal de Integridad.

### **XI. Consecuencias de la infracción a la normativa de Libre Competencia**

El incumplimiento de la normativa de libre competencia, además de ser dañino, comercial y socialmente, puede generar serios perjuicios tanto para Plaza como para sus colaboradores eventualmente implicados en tales conductas ilícitas.

Las contravenciones a las normas de libre competencia son sancionadas severamente con multas que pueden alcanzar hasta el 30% de las ventas del infractor correspondientes a la línea de productos o servicios asociada a la infracción durante el período por el cual ésta se haya extendido, o hasta el doble del beneficio económico reportado por la infracción. En el evento que no sea posible determinar las ventas ni el beneficio económico obtenido por el infractor, el límite máximo para dicha multa será la suma equivalente a 60.000 Unidades Tributarias Anuales (“UTA”), incluyendo responsabilidades personales -vía pago de multas de hasta la misma cantidad- para los individuos responsables de tales infracciones (consejeros, directores, gerentes, ejecutivos o trabajadores involucrados en la realización del acto respectivo). En caso de incumplimiento a la obligación de informar la celebración de operaciones de concentración que superen los umbrales establecidos por la FNE, se podrá sancionar al infractor con multas de hasta 20 UTA por cada día de retardo desde que se perfecciona la operación de concentración. Además, las autoridades competentes pueden ordenar la modificación de acuerdos o prácticas de negocio, o incluso ordenar la modificación o disolución de las empresas.

A partir de la Reforma al DL 211, aquellas personas que celebren, implementen, ejecuten u organicen acuerdos que estén dentro de la categoría de carteles duros, esto es, aquellas colusiones en que competidores acuerdan fijar precios, asignarse cuotas o zonas de mercado, limitar la producción, o afectar los resultados de procesos de licitación de órganos públicos, empresas públicas o empresas privadas que presten servicios públicos, podrán ser castigadas penalmente con penas desde 3 años y 1 día a 10 años de privación de libertad y la inhabilitación para desempeñar el cargo de director o gerente de una sociedad anónima abierta o sujeta a normas especiales, de empresas del Estado o en las que éste tenga participación, y de una asociación gremial o profesional, por el plazo de 7 años y 1 día a 10 años.

Por su parte, quienes entorpezcan las investigaciones de la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”), además de ser apremiados con arresto de hasta 15 días, podrán ser sancionados con: (i) penas de 61 días a 3 años de privación de libertad, si con el fin de dificultar, desviar o eludir el ejercicio de las atribuciones de la FNE, ocultan información solicitada por ésta o proporcionen información falsa; (ii) multas de hasta 2 UTA por cada día de retraso si injustificadamente no responden o responden sólo parcialmente a un requerimiento de información de la FNE; y, (iii) multas de 1 UTM a 1 UTA si no comparecen a declarar habiendo sido previamente citados por la FNE.

Adicionalmente a las multas indicadas en el numeral anterior, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia podrá: i) Ordenar modificar o poner término a contratos, sistemas o acuerdos que contravengan las disposiciones del DL 211; ii) Ordenar modificar o disolver las personas jurídicas, asociaciones o entidades que hubieran intervenido en la conducta sancionada; y, iii) Prohibir la celebración de contratos con el Estado o cualquiera de sus órganos, instituciones, empresas o servicios, incluyendo la prohibición de adjudicarse cualquier concesión otorgada por el Estado, durante un plazo de cinco años.

Además de las sanciones administrativas y penales descritas precedentemente, una conducta anticompetitiva puede generar cuantiosos perjuicios civiles. El Tribunal de

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

Defensa de la Libre Competencia puede conocer y resolver las acciones de indemnización de perjuicios a que haya lugar después de la dictación de una sentencia condenatoria ante el mismo tribunal por los daños causados a terceras partes, tales como competidores, proveedores o clientes. Por su parte, el Servicio Nacional del Consumidor tiene la facultad de interponer acciones de clase para demandar los perjuicios sufridos por grupos de consumidores afectados por la conducta sancionada.

Desarrollar la defensa de demandas e investigaciones en materia de libre competencia es costosa y consume mucho tiempo, incluso cuando la defensa resulta en definitiva exitosa.

El hecho de incurrir en ilícitos que atenten contra la libre competencia daña la reputación e imagen de la empresa que se ha visto involucrada en ellos frente a sus clientes, la autoridad y sus competidores.

Además, la condena ya sufrida por la realización de conductas anticompetitivas es considerada como reincidencia para la determinación de la sanción correspondiente en futuras condenas.

### **XII Cumplimiento de la Política**

Todo Colaborador tiene la responsabilidad de velar por el fiel cumplimiento de esta Política, la normativa interna que sobre la materia haya dictado la Compañía y, la Normativa de Libre Competencia.

Cualquier infracción a la normativa anteriormente indicada podrá dar lugar a medidas disciplinarias respecto del Colaborador, de acuerdo con lo establecido en el Código de Integridad, la legislación vigente y el Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad de la Compañía, pudiendo incluso determinarse su desvinculación en casos de gravedad o reincidencia.

Los Colaboradores que tengan dudas respecto de si una determinada conducta podría infringir lo dispuesto en esta Política, la normativa interna que se haya dictado sobre la materia que ella trata y, la Normativa de Libre Competencia, deberán consultar a la Fiscalía de Mallplaza y abstenerse de actuar mientras no reciban respuesta a dicha consulta.

### **XIII. Documentos relacionados**

- Código de Integridad
- Procedimiento General de Investigación
- Instructivo Sobre Participación en Asociaciones Gremiales
- Instructivo en Materia de Libre Competencia para Negociación con Proveedores
- Instructivo Sobre Protección de la Información Comercialmente Sensible
- Instructivo de Actuación en caso de Aplicación de Medidas Intrusivas por la Autoridad (*dawn Raids*)

## Anexo N°1 Definiciones

Las palabras y términos que se definen seguidamente, cuando ellos se escriban con mayúscula inicial según se hace en sus respectivas definiciones que siguen más adelante, fuere o no necesario conforme a las reglas ortográficas del uso de las mayúsculas, e independientemente del lugar de esta Política en que se utilicen, o si se emplean en una persona, número, modo, tiempo o variable gramatical, según sea necesario para el adecuado entendimiento de la misma, tendrán los significados que a cada una de dichas palabras o términos se les adscribe a continuación:

“**Abuso de posición dominante**” significa aquellas conductas desarrolladas de forma unilateral por una empresa que detenta una posición de dominio en el mercado y que generan efectos exclusorios de Competidores o explotativos de Proveedores u Operadores.

“**Acuerdo Colusorio**” significa cualquier trato o convención, formal o informal, escrita u oral, que involucre a Competidores y cuyo objeto sea eliminar la incertidumbre de la competencia a través de la fijación de precios de venta, limitación de la producción, asignación de zonas o cuotas de mercado o afectación de procesos de licitación; o que, confiriéndoles poder de mercado, consistan en determinar condiciones de comercialización o excluir a actuales o potenciales Competidores.

“**Asociación Gremial**” significa una organización, cualquiera sea su naturaleza, que reúna a personas naturales, jurídicas, o ambas, con el objeto de promover, expresar, representar, defender o dar a conocer las actividades e intereses de sus asociados.

“**Canal de Integridad**” significa el conjunto de medios que Falabella pone a disposición de sus Colaboradores o de terceros, a través de los cuales pueden contactar directamente a la Gerencia de Ética para plantear inquietudes, o realizar consultas o denuncias relacionadas con temas éticos o de Normativa de Libre Competencia.

“**Cliente**” significa las personas naturales o jurídicas que, en virtud de un contrato de arriendo, arriendan a Mallplaza un local comercial, modulo o espacio publicitario.

“**Colaborador**” significa: **i)** toda y cualquier persona vinculada a la Compañía por un contrato de trabajo y/o que preste servicios a honorarios; **ii)** todo aquel que actúa a nombre de la Compañía con independencia de la naturaleza del tipo de relación que mantiene con la misma; y, **iii)** todos los miembros y asesores del Directorio, consejo de administración o cualquier otro órgano colegiado de administración superior de la Compañía.

“**Compañía**” significa Plaza S.A. y sus filiales en Chile.

“**Competidor**” significa una persona natural o jurídica que opere en el mismo mercado relevante a aquel en que opere la Compañía, ofreciendo bienes o servicios similares.

“**Falabella**” significa: **i)** S.A.C.I. Falabella; **ii)** toda otra persona jurídica, en cualquier jurisdicción, en la que S.A.C.I. Falabella controle directamente o a través de otra persona natural o jurídica más del 50% de su capital con derecho a voto o del capital, si no se tratare de una sociedad por acciones, o pueda elegir o designar o hacer elegir o designar a la mayoría de sus directores, consejeros o administradores; y, **iii)** toda aquella otra persona jurídica, en cualquier jurisdicción, en la que S.A.C.I. Falabella sea propietaria, directamente o a través de otra persona natural o jurídica, del 50% o menos de su capital con derecho a voto o del capital, siempre que la primera se distinga ante el público como negocio con marcas comerciales de S.A.C.I. Falabella, o de cualquiera de las empresas Falabella descritas en el numeral ii) inmediatamente precedente.

“**Fiscalía Mallplaza**” significa la gerencia encargada de la implementación del programa de Libre Competencia en la Compañía.

“**Información Comercialmente Sensible**” significa toda aquella información estratégica de una empresa que, de ser conocida por un competidor, influiría en sus decisiones de comportamiento en el mercado. Esta información incluye toda aquella información que no sea de público conocimiento, y que podría utilizarse para influenciar una decisión comercial o estratégica de los competidores de una empresa, tal como información relativa a precios actuales o futuros, elementos utilizados para determinar precios, ingresos o volúmenes de ventas, ofertas o licitaciones planificadas o presentadas, listas de clientes o proveedores, políticas de descuentos o promociones, estructuras de costos, inversiones, planes de investigación y desarrollo, y cualquier otro tipo de información estratégica.

“**Normativa de Libre Competencia**” significa el conjunto de normas y principios establecidos en el Decreto Ley N°211 de 17 de diciembre de 1973, la jurisprudencia y la regulación y decisiones dictada por la Fiscalía Nacional Económica y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

“**Mallplaza**” significa Plaza S.A. y sus filiales en Chile.

“**Plaza**” significa Plaza S.A. y sus filiales en Chile

“**Práctica Concertada**” significa cualquier forma de coordinación que involucre a competidores sin que se celebre un acuerdo propiamente tal entre ellos, mediante la cual sustituyen conscientemente los riesgos de la competencia por una cooperación práctica entre ellos. Este concepto supone un comportamiento en el mercado que siga a la coordinación y una relación de causa a efecto entre ambos.

“**Programa de Libre Competencia**” significa el conjunto sistematizado de medidas, estructuras o procesos de carácter normativo, comunicación, ejecución y control, que tiene por objeto asegurar el cumplimiento de la Normativa de Libre Competencia por parte de la Compañía.

---

*POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA*

“**Proveedores**” significa aquella persona natural o jurídica que abastece de bienes o servicios a la Compañía.

“**Socios Comercial**” significa las personas naturales o jurídicas que, en virtud de un contrato de arriendo, arriendan a Mallplaza un local comercial, modulo o espacio publicitario.

<b>CLASIFICACIÓN</b> Uso Interno	<b>FECHA APROBACIÓN</b>	<b>N° DE POLÍTICA</b>
<b>RESPONSABLE</b> Fiscalía Plaza S.A.	<b>REVISORES</b> Hernán Silva Villalobos	<b>APROBADOR</b> Directorio Plaza S.A.