



POLÍTICA DE LIBRE  
COMPETENCIA  
PLAZA S.A.

## **I. Introducción**

El propósito de la normativa de libre competencia es promover y salvaguardar la competencia y sancionar los comportamientos anticompetitivos. La competencia entre empresas promueve la innovación y asegura que bienes y servicios sean producidos en la forma más eficiente posible, lo que finalmente beneficia a los consumidores por la vía de una reducción de precios o mejoras de calidad, variedad o servicios asociados.

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 operan. Este compromiso implica definir e implementar un programa de cumplimiento en materia de libre competencia que debe ser observado por todo Mallplaza y por todos los 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)** dar cumplimiento a la Normativa de Libre Competencia.

## **III. Alcance**

Esta Política es de alcance específico, por lo que es aplicable a Mallplaza, debiendo implementarse y exigirse su cumplimiento a todos los Colaboradores.

Se incluyen, 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 obligen a cumplir la política de libre competencia de Plaza.

## **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:

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

- A. Nuestro público está primero. En Plaza 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 debe adoptar sus decisiones y ejecutar sus acciones comerciales de manera independiente de sus Competidores, Operadores y Proveedores. Proporcionamos a nuestros arrendatarios u Operadores tarifas que se derivan de nuestras propias razones; nuestro enfoque está en los consumidores y las relaciones estables con nuestros Clientes, no en nuestros Competidores, ni en la participación de mercado. 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.
- C. Los acuerdos alcanzados respecto de las condiciones de los arriendos que celebramos con nuestros Clientes 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. Por el contrario, aplica un modelo de tarifas no discriminatorio para la determinación de las condiciones comerciales de los contratos de arrendamiento.
- 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 sin una justificación objetiva este tipo de información en las reuniones gremiales a las que asisten nuestros directores y Colaboradores; ni en forma directa o indirecta a través de nuestros clientes, ni tampoco aceptamos que nuestros clientes intermedien información entre ellos a través de nosotros. La información relacionada con las tarifas, costos o información comercial de un competidor se obtendrá solamente a través de medios legales.
- E. En la libertad de innovar construimos nuestro éxito. En Plaza 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 solo propósito comercial de alcanzar, mantener o incrementar una posición de dominio en el mercado.

Las decisiones económicas que adopte la Compañía deberán basarse en consideraciones de negocio legítimas, razonables y justificables, y no podrán tener como propósito excluir a un Competidor o explotar a los Proveedores o Clientes

Las acciones o actividades destinadas a captar, atraer o acceder a nuestros Operadores, 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 Clientes fijan al público por sus productos, ni directa ni indirectamente, a través de incentivos en nuestros contratos que pudieran llevar a fijar estos precios.

## **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 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; 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 un acuerdo, substituye a sabiendas la competencia espontánea por un mecanismo coordinado. En el fondo, se trata de substituir 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.

Conforme a lo indicado, no se podrán adoptar acuerdos, directos o a través de terceros, o cualquier tipo de coordinación, espontánea o no, entre Competidores, que tengan por propósito impedir, restringir o entorpecer la libre competencia en el mercado, tales como: **i)** fijar precios, márgenes, descuentos, promociones u otras condiciones de comercialización; **ii)** limitar la producción; **iii)** asignar Clientes, cuotas o zonas de mercado; **iv)** excluir a otros Competidores del mercado; **v)** explotar a Proveedores; o, **vi)** manipular licitaciones o afectar sus resultados.

## 2. Confidencialidad de la Información Comercialmente Sensible

No se deberá entregar, dar acceso, o facilitar el intercambio de Información Comercialmente Sensible de la Compañía; ni acceder a dicha información de terceros.

El resguardo de la confidencialidad de la Información Comercialmente Sensible puede ser la diferencia entre que se logre acreditar una práctica concertada, o que la conducta de que se trate sea calificada como paralelismo consciente. Este último no constituye una práctica anticompetitiva, ya que la Normativa de Libre Competencia no excluye el derecho de los agentes económicos de adaptarse de forma inteligente al comportamiento real o previsible de sus Competidores.

Conforme a lo anterior, no se debe celebrar, o facilitar la celebración entre terceros, de ningún tipo de acuerdo (expreso o tácito) o desarrollar cualquier tipo de discusión, comunicación, entendimiento, plan o arreglo con un competidor, concerniente a tarifas de arriendo, políticas tarifarias, precios de compra, condiciones contractuales, cambio de tarifas, márgenes, niveles de descuentos y tipos de descuentos, términos y condiciones de venta, costos, entregas, condiciones de crédito, estrategia comercial futura, o cualquier otra materia que pueda afectar la competencia entre empresas.

### 3. Participación en Asociaciones Gremiales

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.

### 4. Fijación Independiente de Tarifas y Descuentos.

La Compañía definirá de manera independiente basándose en criterios generales, no discriminatorios, objetivos y económicamente justificados sus tarifas y descuentos, de acuerdo con sus propios criterios comerciales y con la información que adquiera de forma legítima, y que no constituya Información Comercialmente Sensible de terceros.

### 5. 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.

### 6. 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.

#### 7. 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 deberá adoptar esta Política, e implementar, un sistema organizacional de prevención de actos contrarios a la Normativa de 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.

Todo Programa de Libre Competencia deberá contener, al menos, 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. Operadores, Proveedores y Competidores**

La Compañía espera que sus Operadores, 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.

Las vías de comunicación del Canal de Integridad son: **i)** por correo electrónico remitido a la dirección [contactochile@gerenciadeetica.com](mailto:contactochile@gerenciadeetica.com); **ii)** telefónicamente, al número 800726100; **iii)** mediante la plataforma en línea que cada Compañía ha dispuesto para ello; y, **iv)** presencialmente acudiendo directamente a las oficinas de la Gerencia de Ética de Falabella.



## **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). 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.

Las infracciones a la libre competencia sancionadas por los tribunales también pueden dar lugar a demandas de indemnización de perjuicios ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”) por los daños causados a terceras partes, tales como competidores, proveedores o clientes.

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.

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

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 para el Intercambio de Información de Linio
- 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 controla 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.

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

“**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

---

*POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA*

por objeto asegurar el cumplimiento de la Normativa de Libre Competencia por parte de la Compañía.

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

<b>CLASIFICACIÓN</b> Uso Interno	<b>FECHA APROBACIÓN</b> 31 de Julio 2019	<b>N° DE POLÍTICA</b> 3
<b>RESPONSABLE</b> Fiscalía Plaza S.A.	<b>REVISORES</b> Hernán Silva Villalobos Fiscal	<b>APROBADOR</b> Directorio Plaza S.A.

## ANEXO II

### LISTADO GENERAL DE CONDUCTAS PERMITIDAS Y PROHIBIDAS

Todos los colaboradores de Plaza son responsables del cumplimiento de la normativa de libre competencia chilena. Cada colaborador debe seguir el siguiente listado de acciones permitidas y evitar aquellas prohibidas:

#### **No se podrá:**

- Discutir, acordar, coordinar o intercambiar información -sea directa o indirectamente- con competidores en relación con tarifas o de compra de insumos, alzas de tarifas, márgenes, niveles de descuentos o cualquier política tarifaria común.
- Discutir, acordar, coordinar o intercambiar información -sea directa o indirectamente- con competidores con el fin de repartirse un determinado mercado, ya sea territorialmente, en relación a categorías de clientes, a los proveedores de insumos, a productos o servicios adicionales o en cualquier otra forma.
- Discutir, acordar, coordinar o intercambiar información -sea directa o indirectamente- con competidores a fin de limitar la oferta de servicios, o la participación de las respectivas empresas en concursos o licitaciones realizadas para adquirir los bienes o servicios producidos por las empresas correspondientes.
- Discutir, acordar, coordinar o intercambiar información -sea directa o indirectamente- con empresas competidoras para limitar o controlar el nivel de inversiones a realizar por la Compañía o el desarrollo tecnológico.
- Intercambiar o dar acceso a empresas competidoras -sea directa o indirectamente- información confidencial respecto a: clientes, características de consumo, tarifas, descuentos, niveles de ocupación, capacidad, estrategia de negocios, o cualquier otro factor relevante para la configuración de la competencia en el mercado respectivo.
- Discutir o acordar con empresas competidoras boicotear a competidores, proveedores o clientes.
- Acordar o coordinar en cualquier forma con clientes, precios de venta de sus productos al público, márgenes de venta, niveles de descuentos o cualquier política tarifaria de Plaza.
- Discutir en asociaciones gremiales estrategias comerciales y otros temas reñidos con la libre competencia.
- Permanecer en cualquier sesión o reunión en la cual los competidores entren en la discusión de materias reñidas con la libre competencia, incluso si se permanece en silencio.

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

- Discriminar arbitrariamente a alguno de sus clientes o proveedores, es decir, hacer diferencias sin justificación en criterios objetivos, tales como ubicación en los *mall*, espacio arrendado, características y volúmenes de ventas, concurrencia de economías de ámbito, etc.
- Entregar información comercial sensible o discutir temas contrarios a la libre competencia con representantes de empresas relacionadas, que no tiene relación con su rol como cliente actual o potencial y/o no es canalizada por medio del Directorio de Plaza.
- No redacte documentos innecesarios que se refieran a la competencia, a los competidores de Plaza o competidores de sus clientes, o a otros aspectos de competencia en el mercado.
- No redacte documentos que contengan información comercial sensible de Plaza y que sea confidencial o estratégica. Esta recomendación no tiene como excepción las negociaciones con los operadores de *malls* o arrendatarios.
- No use palabras que sugieran conductas secretas o ilegales (por ejemplo “destruya después de leer”, “No debería decir esto pero...” ) o que sugieran que se está hablando en código. Sólo utilizar nombres en clave para referirse a proyectos internos que sean en efecto confidenciales y cuya publicidad pueda afectar la estrategia comercial de Plaza.
- No utilice una redacción que indique falsamente que la política comercial de Plaza, incluyendo tarifas, volúmenes u otras condiciones, está basada en sugerencias, acuerdos, conversaciones, etc. con competidores o terceros clientes (por ejemplo “como ha sido acordado”, “como ha sido sugerido”, “en conformidad con lo conversado...”).
- No emplee redacciones que den a entender que Plaza ha enviado o enviará información de uno de sus clientes a otro, actuando como facilitador de intercambios de información sensible entre competidores. Tampoco que esa información ha sido o será entregada verbalmente.
- No utilizar un lenguaje que sugiera falsamente que se encuentra en colaboración con distintos operadores de centros comerciales (por ejemplo “acuerdo de la industria”, “política de la industria” o “esto está destinado a ordenar el mercado”, etc.).
- No exagere la significación de la posición competitiva de Plaza o su estrategia competitiva y no utilice expresiones superlativas (por ejemplo términos tales como “control de mercado” o indicaciones de que cierta conducta podría “reducir la competencia”, “excluir competidores”, “destruir a la competencia”, etc.)
- No especule acerca de la legalidad o consecuencias de una conducta o intente interpretar una directriz formulada por la Fiscalía de Plaza.
- Las mismas precauciones deben ser adoptadas en cualquier llamada telefónica efectuada hacia o desde la Compañía, y en reuniones que se sostengan en representación o a nombre de Plaza. Es importante que las conversaciones telefónicas se encuentren limitadas única y exclusivamente a aquellas materias que

---

## POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

no se encuentran en contradicción con esta Guía y sigan los mismos principios que las comunicaciones por escrito.

- Las mismas precauciones deben ser adoptadas también en cualquier comunicación con representantes de empresas relacionada a Falabella.
- No se debe celebrar, o facilitar la celebración entre terceros, de ningún tipo de acuerdo (expreso o tácito) o desarrollar cualquier tipo de discusión, comunicación, entendimiento, plan o arreglo con un competidor para: (i) repartirse un determinado mercado, ya sea territorialmente, en relación a categorías de clientes, a los proveedores, a categorías de productos o servicios o en cualquier otra forma; o, (ii), incrementar artificialmente las barreras de entrada de nuevos competidores al mercado o aumentar el costo de operación de los ya existentes.
- No se debe celebrar, o facilitar la celebración entre terceros, de ningún tipo de acuerdo (expreso o tácito) o desarrollar cualquier tipo de discusión, comunicación, entendimiento, plan o arreglo con un competidor para: (i) limitar la producción o ventas de bienes o servicios; (ii), limitar o controlar el nivel de inversiones a realizar por las empresas o el desarrollo tecnológico de cada una; o, (iii), afectar los procedimientos licitatorios realizados por entidades públicas o privadas para adquirir bienes o servicios, o para ofrecer bienes o servicios a terceros, o cualquier otra clase o tipo de concurso o licitación o sus resultados.
- No se debe celebrar, o facilitar la celebración entre terceros, de ningún tipo de acuerdo (expreso o tácito) o desarrollar cualquier tipo de discusión, comunicación, entendimiento, plan o arreglo con un competidor para limitar el número de proveedores o abstenerse de desarrollar negocios con un cliente o proveedor en particular

### **Sí se podrá:**

- Solicitar asistencia de la Fiscalía de Plaza en forma previa a cualquier contacto o comunicación con competidores.
- Dar aviso inmediato a la Fiscalía de la empresa, y no actuar sin previa respuesta, si a través de sus comunicaciones con competidores, éstos comienzan a abordar cualquiera de los temas que han sido calificados como acciones a evitar en esta Guía.
- Informar de manera previa a la Fiscalía de Plaza la intención de afiliarse o retirarse de una determinada asociación gremial.
- Fijar tarifas y condiciones a un nivel competitivo con los clientes, y negociar agresivamente para obtener mejores precios y condiciones de los proveedores.
- En caso de que cualquier cliente desarrolle acciones para influir las tarifas o condiciones de Plaza con terceros, debe indicársele a tal cliente que conforme a la política de libre competencia de Plaza, la fijación de sus tarifas y condiciones



---

## *POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA*

corresponde a su propia estrategia comercial independiente y se debe reportar este hecho inmediatamente a la Fiscalía de Plaza.

- Solicitar asesoría a la Fiscalía de Plaza en forma previa al arriendo de espacios cuya sujeto a la condición de arrendar otro espacio determinado, así como al acordar descuentos por arriendo de múltiples locales.
- Solicitar asesoría a la Fiscalía de Plaza antes de acordar cualquier exclusividad o cláusula radial con un cliente.
- Solicitar asesoría a la Fiscalía de Plaza en forma previa a poner término a la relación con un cliente o proveedor en caso de dudas acerca de la pertinencia de la causal de terminación o a cambiar sustancialmente las condiciones comerciales convenidas con éste.
- Evitar en las comunicaciones escritas desarrolladas por la Compañía -tanto en papel, como vía e-mail o por mensajes en dispositivos móviles- ya sea internamente como con terceros, el uso de términos que den lugar a preocupaciones o malas interpretaciones en materia de competencia.
- Informar previamente a la Fiscalía de Plaza cuando la Compañía se encuentre estudiando la celebración de contratos con proveedores que contemplen cláusulas de exclusividad.
- Informar de inmediato a la Fiscalía de Plaza cuando se haya detectado cualquier denuncia de comportamiento anticompetitivo de la Compañía por parte de clientes, consumidores, proveedores o cualquier tercero.
- Informar de inmediato a través del Canal de Integridad cuando se haya detectado que la Compañía ha incurrido en alguna de las acciones que conforme al apartado anterior deben ser evitadas por la Compañía o cualquiera otra que se estime lesiva de la libre competencia en el mercado respectivo.