



1. Propósito

Establecer los lineamientos sobre las prácticas y relaciones comerciales de los colaboradores de Grupo Bimbo, para garantizar que se cumplan estrictamente las disposiciones legales relacionadas con la libre competencia en los mercados en los que participamos.

2. Alcance

Esta política es aplicable a todos los colaboradores de las Organizaciones, afiliadas y subsidiarias de Grupo Bimbo, en sus diferentes geografías y funciones.

3. Definiciones

Prácticas monopólicas absolutas (*): Se refiere a la fijación de precios, restricción de la oferta o demanda, división de mercados, coordinación de posturas y/o intercambio de información que tenga por objeto u efecto cualquiera de las anteriores conductas.

Prácticas monopólicas relativas (*): Se refieren a aquellos arreglos por parte de agentes económicos con poder sustancial en un mercado relevante cuyo objeto o efecto sea desplazar indebidamente a otros agentes económicos del mercado; impedirles sustancialmente el acceso, o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas, sin que las ganancias en eficiencia derivado de la práctica, superen sus efectos anticompetitivos.

(* Se encuentran definidas y ejemplificadas con mayor detalle en el anexo A de esta política.

Agentes económicos: Se refiere a otras personas, sociedades, empresas o entidades públicas o privadas.

4. Responsabilidades

Los colaboradores de Grupo Bimbo deberán cumplir con todo lo establecido en la presente política y buscar orientación de la Dirección Global Jurídica, cuando:

- Reciban o tengan acceso a información sensible de competidores;
- Sean contactados por las autoridades en materia de competencia, por cualquier motivo o procedimiento;
- Detecten prácticas anticompetitivas por otros colaboradores, proveedores u otros agentes en el mercado;
- Tengan dudas respecto del lenguaje utilizado en documentos de Grupo Bimbo;
- Requieran entrenamiento respecto de cualquier tema relacionado con competencia; y
- En general, tengan duda sobre la legalidad de alguna conducta en particular.

5. Aspectos generales

En Grupo Bimbo y todas sus subsidiarias ("Grupo Bimbo") debemos competir en el mercado de forma vigorosa, independiente, legítima y legal con la finalidad de ganar clientela y la preferencia de los consumidores, basándonos en la calidad y precio de nuestros productos, servicios pre y post venta, nuestra oferta de valor y en la reputación de nuestras marcas, respetando en todo momento las prácticas de comercio en beneficio de los consumidores. Por lo tanto, se establece que todo colaborador:



- Debe cuidar en todo momento el lenguaje utilizado en sus conversaciones y negociaciones, verbales o escritas, y en todos los documentos, evitando a toda costa, el uso de frases exageradas y, entre otros, los términos “control”; “dominio”, “poder”, “conquistar”, “bloquear”, “eliminar”, “desplazar”.
- Debe obtener siempre la información de mercado, de fuentes independientes, nunca de los competidores; cuando la utilice, deberá citar la fuente de dicha información y siempre colocar la leyenda de “confidencial” en los documentos con información sensible.
- En caso de que, en alguna reunión de asociaciones, cámaras o en cualquier otro foro, se mencionen los temas comercialmente sensibles considerados prácticas monopólicas absolutas o relativas, deberá objetar la conversación y, si ésta no cesa, deberá abandonar la reunión asegurándose de que su salida y las causas de la misma, queden debidamente registradas en la minuta correspondiente.

a) Prácticas monopólicas absolutas o colusión

Un principio básico de la competencia es que “todos los agentes económicos que participan en un mercado determinado, deben actuar independientemente uno del otro”. En cumplimiento de este principio:

- Grupo Bimbo debe actuar de manera independiente de otras empresas o agentes económicos, sean o no competidores, y en ninguna circunstancia llegar a tratos, acuerdos o convenios, verbales o escritos, con los competidores que limiten o afecten el proceso de libre competencia y libre concurrencia.
- Está prohibido el intercambio de información entre competidores, aunque no resulte en un contrato o documento, ya que puede constituir una práctica monopólica absoluta o colusión. Dependiendo de las circunstancias en que se realice, es considerado ilegal inmediatamente, es decir, no es sujeto a ningún análisis de sus efectos o justificación para que sea sancionables por las autoridades.

b) Prácticas monopólicas relativas o prácticas anticompetitivas

Está prohibido que Grupo Bimbo y sus colaboradores, en las categorías en las que detenta una participación de mercado de alrededor de un 40% o más, o en el caso de los mercados donde Bimbo no tenga esa participación por sí mismo, pero conjuntamente con otro competidor sí, realicen Prácticas Monopólicas Relativas. Para dar cumplimiento a esto, sus colaboradores NO deben:

- Realizar prácticas que puedan llegar a tener el objeto o efecto de desplazar indebidamente a otros agentes económicos con poder sustancial en un mercado relevante.
- Impedir sustancialmente el acceso al mercado o establecer ventajas exclusivas a favor de uno o varios agentes económicos.
- Aplicar medidas de coerción como herramienta de negociación o participar en acciones concertadas que tengan ese efecto, ni deberán imponer condiciones indebidas a clientes, proveedores y/o distribuidores.



**Política Global sobre Prácticas
Comerciales y Competencia Económica**
Dirección Global Jurídica

GGB-011

c) Sanciones

En caso de que Grupo Bimbo tenga la presunción o evidencia de que se está incumpliendo con la presente política y/o cualquiera otra disposición legal y dadas las repercusiones reales y potenciales a que puede dar lugar tal comportamiento, Grupo Bimbo apoyará al colaborador en tanto éste último coopere con el primero para el esclarecimiento de la situación. Sin perjuicio de lo anterior, Grupo Bimbo podrá tomar las acciones que se estimen necesarias, que podrán ir desde la advertencia y amonestación hasta la terminación de la relación laboral de los responsables, así como iniciar las acciones legales que considere necesarias, conforme a la legislación vigente.

6. Responsabilidad / Propiedad

La Dirección Global Jurídica es la propietaria asignada de la presente política y principal responsable de su contenido, actualización y presentación a aprobación ante la Dirección Global de Control Interno y Gestión de Riesgos, Comité Directivo y Dirección General.

Anexo A

a) Prácticas Monopólicas Absolutas, definición y ejemplos:

	Práctica Monopólica Absoluta	Definición	Ejemplo
1.	Fijación de precios	Colusión (acuerdo ilícito afectando) para aumentar, disminuir o estabilizar los precios.	Competidores acuerdan el porcentaje de incremento en el precio que aplicarán a sus productos.
2.	Restricción de la oferta o la demanda	Acuerdos para reducir niveles de producción o acumulación de inventarios.	Competidores acuerdan los niveles de capacidad utilizada que deberán observar en un periodo determinado.
3.	División de mercados	Segmentación de mercados ya sea por clientes, proveedores, tiempos o espacios.	Competidores deciden estar presentes cada uno sólo en cierta región del país para no hacerse competencia el uno al otro.
4.	Coordinación de posturas	Acuerdos sobre precios o productos entre postulantes en licitaciones o concursos.	Competidores acuerdan los niveles de precios que van a ofertar una licitación, o bien acuerdan participar en sólo algunas licitaciones en razón de producto, para no hacerse competencia el uno al otro.
5.	Intercambio de información que tenga por objeto u efecto cualquiera de las anteriores conductas.	El intercambio de información es ilegal si se realiza con el objeto(s) u efecto(s) enlistados como prácticas monopólicas absolutas.	Intercambio de costos, precios, planes de negocios, estrategias comerciales u otra información sensible en juntas de asociaciones donde asisten competidores.

b) Prácticas Monopólicas Relativas, definición y ejemplos:



**Política Global sobre Prácticas
Comerciales y Competencia Económica**
Dirección Global Jurídica

GGB-011

	Práctica Monopólica Relativa	Definición	Ejemplo
1.	División vertical de mercados de distribución	Es un acuerdo entre dos o más Agentes Económicos, ubicados en distintas etapas de una cadena de producción, para la distribución de mercados geográficos, por clientela y temporalidad.	Designar distribuidores exclusivos de ciertos productos para una determinada región del país.
2.	Imposición de precios y condiciones de venta a distribuidores	Imposición de precios u otras condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al comercializar o distribuir bienes o prestar servicios.	La emisión de listas de “precios sugeridos” de productos al tendero o punto de venta si es que se monitorea su cumplimiento y se sanciona su incumplimiento.
3.	Ventas atadas	Obligar a un distribuidor o proveedor a vender o comprar un bien o servicio, condicionando su venta, a la compra o venta de otro, o sobre bases de reciprocidad.	Vender productos de la línea de galletas a un distribuidor bajo la condición de que también adquiera productos de la línea de botanas.
4.	Exclusividades	Sujetar la venta de un producto a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios de un tercero.	Venta de productos a tiendas de conveniencia sujeta a que éstas no vendan productos de la competencia en sus anaqueles.
5.	Negativa de trato	Decisión de no vender, comercializar o proporcionar a determinadas personas, bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.	Negarse a proveer productos a un distribuidor determinado sin causa justificada.
6.	Boicot	Es la concertación o invitación a agentes económicos que tiene como objeto ejercer presión sobre un tercero para disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar de cierta manera.	Si la empresa presiona a sus distribuidores a no venderle a ciertos puntos de venta al menudeo.
7.	Depredación de precios	Vender sistemáticamente bienes o servicios por debajo del precio medio total o la venta ocasional por debajo del costo medio variable, con el objeto de sacar a otros competidores del mercado. Una vez desplazado el competidor, se aumentan los precios para amortizar las pérdidas.	Decisión de bajar el precio del producto X por debajo de su costo, para quedarse con el mercado y luego subir el precio para recuperar pérdidas.
8.	Descuentos por lealtad o transacciones condicionadas	Otorgar descuentos o incentivos por parte de productores o proveedores a compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos	Programa de descuentos a distribuidores que únicamente son válidos si estos no venden productos de la competencia.



**Política Global sobre Prácticas
Comerciales y Competencia Económica**
Dirección Global Jurídica

GGB-011

		o comercializados por un tercero.	
9.	Subsidios cruzados	Utilizar las ganancias obtenidas por un bien o servicio para financiar las pérdidas con motivo de la venta, comercialización o prestación de otro.	Impulsar la venta de un producto bajando artificialmente el precio pensando en recuperar esa baja a través del precio alto de un producto líder.
10.	Discriminación	Establecer distintos precios o condiciones de venta o compra a diferentes compradores o vendedores en igualdad de condiciones.	Vender a dos distribuidores mayoristas a distintos precios sin ninguna justificación para el trato distinto.
11.	Elevación de los costos de un rival	Acción que tenga como objeto o efecto incrementar los costos de un rival, obstaculizar el proceso productivo, o reducir la demanda de los competidores.	Los vendedores de una empresa destruyen los exhibidores o publicidad de un competidor en un punto de venta.
12.	Negativa de acceso a insumo esencial	No permitir que un agente económico obtenga acceso, o se le dé acceso discriminatorio, a un insumo esencial dentro de la cadena de producción de otro bien.	Una farmacia que tiene el control de un ingrediente activo que la autoridad determina es insumo esencial para la fabricación de ciertos medicamentos, vende el ingrediente activo a otras farmacias a un precio tal que el margen entre ese precio y el precio al público de la farmacia que detenta el ingrediente es muy pequeño.
13.	Estrechamiento de márgenes por insumo esencial	La reducción del margen entre el precio al que una empresa vende un insumo esencial y el precio final al consumidor del producto que ella misma elabora usando dicho insumo.	Se torna relevante con empresas verticalmente integradas.