

**GUIA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS
LIBRE COMPETENCIA**

ASOCIACIÓN GREMIAL DEL RETAIL COMERCIAL A.G.

Santiago, septiembre 2020

Introducción

La Asociación Gremial del Retail Comercial A.G., en adelante “AG DEL RETAIL” es una organización gremial que se formó el día 21 de noviembre de 2019, que tiene entre sus principales objetivos promover el desarrollo, perfeccionamiento, modernización, eficiencia y competitividad del retail comercial y de las actividades propias de éste. En el ejercicio de sus funciones, la AG DEL RETAIL ha mantenido y mantiene el constante compromiso de dar cabal cumplimiento al ordenamiento jurídico en su totalidad, y particularmente a la legislación que protege la libre competencia.

En el marco de lo anteriormente expuesto, la AG DEL RETAIL ha planteado la importancia de elaborar la presente Guía de buenas prácticas – en adelante “Guía” - para que tanto **la propia AG DEL RETAIL como todos y cada uno de sus asociados, directores y colaboradores, actúen en observancia de las normas y principios que rigen la libre competencia en nuestro país.**

Por lo mismo, esta Guía se encuentra en concordancia con **(i)** el Decreto Ley N°211 que regula la libre competencia en nuestro país; **(ii)** la Guía elaborada por la Fiscalía Nacional Económica (en adelante indistintamente “FNE”) denominada “*Programas de Cumplimiento de la Normativa de la Libre Competencia*” de fecha junio de 2012, y **(iii)** la Guía elaborada por la referida Autoridad llamada “*Asociaciones Gremiales y la Libre Competencia*”, de agosto de 2011.

La AG DEL RETAIL busca que sus afiliados, directores, y colaboradores asuman responsable y estrictamente la aplicación de las políticas que en la presente Guía se contienen, toda vez que el incumplimiento de las normas que regulan la libre competencia importa un riesgo que puede ocasionar perjuicios para la AG DEL RETAIL y/o para la industria del retail en que participa.

Sin perjuicio de lo expuesto, la AG DEL RETAIL está en conocimiento que el entorno competitivo y su normativa se encuentran en constante cambio y evolución, por lo que no

obstante las prácticas que se incluyen en la presente Guía, se recomienda siempre – ante cualquier duda- consultar a asesores jurídicos expertos en estas materias.

I. EL DERECHO DE LA LIBRE COMPETENCIA

1. Breve referencia y organismos encargados de su promoción y defensa

La protección y promoción de la libre competencia en nuestro país se encuentra regulada, principalmente, en el Decreto con Fuerza de Ley N° 1 de 2005 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que contiene el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 de 1973 (en adelante, “DL N° 211”).

Los principales objetivos del DL N° 211 y las demás normas que conforman nuestro sistema de defensa de la libre competencia son:

- Promover y proteger la competencia entre los actores que participan en los distintos mercados;
- Alcanzar un mayor bienestar social mediante una eficiente asignación de recursos y producción de bienes y servicios.

Las principales autoridades encargadas de la promoción y protección de la libre competencia en nuestro país son:

- FNE, que es la institución encargada de fiscalizar, investigar y perseguir las conductas que impliquen un atentado contra las normas que protegen la libre competencia.
- Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante, “TDLC”), que se constituye como un tribunal especial e independiente, conformado por tres abogados y dos economistas, encargado de prevenir, corregir y sancionar los atentados a la libre competencia. Asimismo, está encargado de conocer de las demandas de indemnización de perjuicios derivadas de conductas anticompetitivas.

2. Breve referencia a las conductas sancionadas por el Decreto Ley N°211

A continuación, revisaremos brevemente las principales figuras infraccionales contenidas en el DL N°211. Atendido a que esta Guía está dirigida a la AG DEL RETAIL, sus afiliados, directores y colaboradores, se profundizará principalmente en aquellos aspectos que pudieren vincularse más directamente con su operación.

2.1. Acuerdos o Prácticas Concertadas (DL N°211 art. 3° letra a):

En términos simples, son acuerdos o conductas coordinadas entre actores de un mismo mercado relevante, vinculados fundamentalmente con algunas de las variables de competencia (por ejemplo, precios, productos), afectando la necesaria independencia competitiva de sus intervinientes. Con ello se generan distorsiones distributivas y de eficiencia, que terminan afectando a los consumidores y/o a otros competidores del mismo mercado.

Estos acuerdos pueden ser **horizontales** o **verticales**. Los primeros, también denominados carteles, consisten en acuerdos entre competidores independientes entre sí, que participan en un mismo mercado relevante (por ejemplo entre dos marcas de venta de vestuario que arriendan salas de venta en centros comerciales que acuerdan la determinación del precio de venta a público de sus productos). Mientras que los segundos involucran coordinación entre actores que participan en dos o más etapas de producción y/o distribución de un determinado bien o servicio (por ejemplo, entre un proveedor de artículos de aseo y un distribuidor de éstos).

Algunos ejemplos de colusión entre competidores son los siguientes:

- **Fijación de precios de venta.** Acuerdos que pueden tener por objeto (i) el aumento, reducción o determinación de un precio fijo; y (ii) el establecimiento de precios máximos o mínimos, de descuentos, rebajas, garantías, condiciones de venta, precios de transporte, términos de crédito, márgenes.

- **Repartición de áreas geográficas o cuotas de mercado.** Por ejemplo, el actor “X” sólo comercializará sus productos en un centro comercial determinado, mientras que el agente “Y” lo hará en otro centro comercial diverso, o bien, el actor “X” comercializará el 25% de productos de un mercado, y el agente “Y” el 20%.
- **Intercambio de información sensible entre competidores.** Tales como: precios, costos, descuentos, ventas, márgenes, participación de mercado. Normalmente se refiere a información que por su relevancia, al ser conocida por un competidor, influirá en sus decisiones de comportamiento en el mercado.
- **Colusión en licitaciones:** Acuerdos consistentes en manipular el proceso competitivo que se espera de una licitación, sea que ello tenga por objeto percibir precios superiores a los que se pagarían de haber existido competencia efectiva, o de repartirse el mercado entre competidores. La coordinación se da entre los oferentes de la licitación quienes se oponen a competir, ya sea para hacer fracasar el proceso de licitación, obtener sobreprecios, repartirse el mercado, o distorsionar otras variables competitivas.

Este tipo de conductas son severamente sancionadas. Por una parte, arriesgan **multas pecuniarias** de hasta el 30% de las ventas del infractor correspondiente 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 caso que no sea posible determinar las ventas del infractor o el beneficio económico obtenido a consecuencia de la infracción, se puede aplicar una multa de hasta 60.000 UTA. Por otra parte, conforme los artículos 62 y siguientes del DL 211, podría aplicarse **una sanción penal de presidio menor en su grado máximo a presidio mayor en su grado mínimo** (desde 3 años y 1 día hasta 10 años), con pena efectiva de privación de libertad de al menos un año, para aquellos que hubiesen celebrado u ordenado celebrar, ejecutar u organizar el acuerdo sancionado.

2.2. Abuso de Posición Dominante (DL N°211 art. 3° letra b)

Se considera que una empresa tiene una “posición dominante” cuando presenta una alta participación de mercado, y detenta la posibilidad de determinar su comportamiento con independencia de otros competidores, compradores y proveedores.

Dicha alta participación se determina en el marco de lo que se denomina como “mercado relevante”, que está normalmente constituido por aquellos productos que se entienden sustitutos, satisfaciendo la misma o equivalente necesidad del consumidor (mercado relevante de producto) dentro de un ámbito geográfico determinado (mercado relevante geográfico).

Las hipótesis de abusos de posición dominante configuran normalmente abusos exclusorios o explotativos. A continuación, se exponen algunos ejemplos:

- **Fijación de precios anticompetitivos** por parte de uno o varios actores dominantes en una industria, quien, al no enfrentar competencia relevante, puede actuar libremente.
- **Discriminaciones arbitrarias** en precios u otras variables competitivas (Ej: cobrar respecto de un mismo producto precios más altos en zonas donde el actor no enfrenta competencia, y precios más bajos en zonas en que sí enfrenta competencia, no obstante que los clientes no presentan diferencias entre sí).
- **Exigencia de ventas atadas**, esto es, imponer a la venta de un producto la de otro producto.
- **Asignación de zonas y cuotas de mercado**, esto es, dividir determinadas zonas geográficas y asignarlas confiriendo un carácter exclusivo a las mismas, o asignar cuotas de un determinado producto en un mercado particular;
- **Cláusulas abusivas** en contratos con proveedores, distribuidores o consumidores finales;

- **Negativa de venta** de un producto o de contratación de un servicio; y
- **Prácticas predatorias o *dumping***, esto es, vender productos o servicios bajo el costo de los mismos.

Además, se ha establecido que estas conductas anticompetitivas pueden manifestarse como restricciones verticales impuestas por un agente económico a otro que se encuentra en diferentes niveles de una cadena de producción del mercado, lo que en definitiva impactará en el respectivo mercado relevante con efectos nocivos para el consumidor final.

Aquel que incurra en algunas de las conductas ilícitas indicadas podrá ser sancionado con **multas de 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 caso de no ser posible determinar las ventas del infractor o el beneficio económico obtenido a consecuencia de la infracción, se podría aplicar **una multa de hasta 60.000 UTA**.

2.3. Las prácticas predatorias o de competencia desleal (DL N°211 art. 3° letra c))

Las prácticas predatorias son aquellas conductas realizadas por una o varias empresas dominantes incurriendo deliberadamente en pérdidas o renunciando a beneficios a corto plazo, a fin de excluir o tener probabilidades de excluir a uno o varios de sus competidores reales o potenciales con objeto de reforzar o mantener su poder de mercado.

Por ejemplo, la fijación de precios bajo costos relevantes o *dumping*, por un período determinado, siempre y cuando este agente mantenga suficiente poder de mercado en el o los mercados relevantes, de forma tal que dicha posición le haya provisto de una razonable expectativa de recuperar a futuro estas pérdidas de corto plazo.

Por otra parte, la Ley N° 20.169, establece que “*En general, es acto de competencia desleal toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medio ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado.*”

Por ejemplo, podemos señalar (i) cuando se aproveche indebidamente la reputación ajena; (ii) el uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, características, etc., y en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos; (iii) Informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios, etc., de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado; y (iv) toda comparación de los bienes, servicios, actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable.

Para que se estime que estas conductas predatorias y de competencia desleal lesionan la libre competencia, es necesario que las mismas se realicen con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante.

2.4. Interlocking o participación simultánea de una persona en cargos ejecutivos relevantes o de director en dos o más empresas competidoras entre sí (DL N°211, art. 3° letra d))

Siempre que el grupo empresarial al que pertenezca cada una de las referidas empresas tenga ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro que excedan las 100.000 UF en el último año calendario.

2.5. La infracción de diversas obligaciones derivadas del nuevo procedimiento de control de operaciones de concentración (DL N°211 art. 3° bis)

Las operaciones de concentración se definen como “*...todo hecho, acto o convención, o conjunto de ellos que tenga por efecto que dos o más agentes económicos que no formen*

parte de un mismo grupo empresarial y que sean previamente independientes entre sí, cesen en su independencia en cualquier ámbito de sus actividades”.

Estas infracciones se producirían en el caso de:

- (i) No notificar a la FNE la operación de concentración, debiendo hacerlo.**
Conforme al artículo 48 del DL 211, esto se produce cuando la operación de concentración produzca efectos en Chile y traspase los umbrales definidos por la FNE.

Estos umbrales específicos fueron definidos por la FNE en noviembre de 2016 y se modificaron mediante la Resolución N°157 del 25 de marzo de 2019, y empezaron a aplicarse el 9 de agosto de 2019:

- a) Que la suma de las ventas en Chile de los agentes económicos que proyectan concentrarse haya alcanzado, durante el ejercicio anterior a aquel en que se verifique la notificación, **montos iguales o superiores a UF 2.500.000** (dos millones quinientas mil unidades de fomento).*
- b) Que, en Chile, por separado, al menos dos de los agentes económicos que proyectan concentrarse hayan generado ventas, durante el ejercicio anterior a aquel en que se verifique la notificación **por montos iguales o superiores a UF 450.000** (cuatrocientas cincuenta mil unidades de fomento).*

Si no se traspasan los umbrales que define la FNE, las operaciones pueden igualmente notificarse de manera voluntaria, sometiéndose al mismo procedimiento que las notificaciones obligatorias, si es que la operación no se ha perfeccionado.

- (ii) Incumplimiento de las medidas con que se haya aprobado una operación de concentración;**

(iii) **Perfeccionamiento de la Operación en contra de la prohibición de la FNE;**
y

(iv) **Notificación de una operación de concentración entregando información falsa.**

II. LAS ASOCIACIONES GREMIALES Y SU DEBER DE OBSERVAR LA NORMATIVA DE LA LIBRE COMPETENCIA – IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

1. De las Asociaciones Gremiales – En especial de la AG DEL RETAIL

Las asociaciones gremiales se rigen por el Decreto Ley N°2.757 de fecha 4 de julio de 1979 que “Establece normas sobre Asociaciones Gremiales”, su Reglamento, y los estatutos aprobados por la propia asociación gremial.

Por su parte, la AG DEL RETAIL tiene por objeto principal promover el desarrollo, perfeccionamiento, modernización, eficiencia y competitividad del retail comercial y de las actividades propias de este último. Lo anterior, dentro de un marco técnico, económico y jurídico inclusivo, que promueva la libre competencia, favorezca el crecimiento, la equidad y el desarrollo de dicha industria.

Para la consecución de dicho objetivo, la AG DEL RETAIL podría realizar, entre otras, las siguientes actividades:

- Participar en la discusión y elaboración de políticas e iniciativas que afecten la industria del retail y actividad de sus asociados, presentando aportes de éstos a las autoridades o entidades respectivas.
- Velar por el adecuado cumplimiento de las normas técnicas y reglamentarias que rigen las actividades propias del retail.

- Informar a las autoridades de problemas y necesidades de los asociados de la AG DEL RETAIL y de la industria en general.
- Efectuar propuestas normativas a las autoridades para el desarrollo de la industria del Retail.
- Promover en la opinión pública el conocimiento de la actividad, logros de los asociados mediante publicaciones en medios de difusión.
- Asegurar a los asociados servicios informativos, técnicos, jurídicos, de formación y capacitación en general vinculado a la industria del retail.
- Velar por el progreso y desarrollo profesional de los asociados de la AG DEL RETAIL.
- Representar a los asociados ante los organismos públicos y privados y en todas aquellas organizaciones nacionales o internacionales que requieran de una representación común.
- Mantener relaciones e intercambio de información con otras asociaciones gremiales, siempre en cumplimiento de la normativa de la libre competencia.

Sin perjuicio que las asociaciones gremiales se rigen por el DL N°2.757 y sus propios estatutos, **deben ajustar su actuar a la legislación que resguarda la libre competencia.**

Por ello, la implementación de la presente Guía de buenas prácticas tiene como finalidad **establecer el contexto a través del cual la AG DEL RETAIL, sus asociados, directores y colaboradores, puedan actuar en conformidad con las normas y principios que regulan e inspiran la libre competencia, dando así una perspectiva unificada.**

2. Prácticas de las Asociaciones Gremiales potencialmente riesgosas para la competencia - Conductas que se recomiendan desde la óptica de la Libre Competencia

2.1. Criterios generales de actuación

Las asociación gremiales ofrecen numerosas y legítimas oportunidades de encuentro para agentes económicos que compiten directamente entre sí, o que al menos participan en mismo mercado o industria, permitiendo que comenten periódicamente asuntos comerciales de interés común, pero exponiéndose al riesgo de infringir la normativa de libre competencia, como resultado de la interacción que puede darse entre los afiliados al interior de la misma, lo que desde la perspectiva de la libre competencia puede disminuir la tensión competitiva entre empresas competidoras.

Tal es así que el TDLC ha sancionado en diversas oportunidades a asociaciones gremiales por infringir esta normativa, como, por ejemplo, a la Asociación de Productores Avícolas de Chile A.G. y a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad “ACHAP”, imponiendo relevantes multas e incluso ordenando su disolución.

Con el objeto de facilitar el cumplimiento de las normas de libre competencia, prevenir y evitar la ocurrencia de hechos que pudiesen configurar los ilícitos establecidos en la Ley, a continuación se establecen una serie de recomendaciones de actuación y actos que no debieran realizarse y que deberán ser adoptados por los asociados, directores y colaboradores de la AG DEL RETAIL para plasmar el propósito de la misma, en cuanto a desarrollar su actividad comercial en pleno respeto a dichas normas

Por lo expuesto, y sin perjuicio de lo que se dirá en los capítulos siguientes, es necesario señalar desde ya ciertos criterios generales de actuación:

- **Proponer y promover el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de libre competencia al interior de la AG DEL RETAIL**, recomendando, apoyando y

fomentando que ésta desarrolle actividades de capacitación sobre este tema para sus asociados, al menos una vez al año.

- Que los temas de discusión y debate al interior de las reuniones de la AG DEL RETAIL **sean de naturaleza procompetitiva**, como, por ejemplo, algunas de las materias mencionadas en el capítulo anterior.

- **Solicitar y tomar conocimiento anticipado** de la agenda o tabla de temas de toda reunión de la AG DEL RETAIL. No asista ni participe en reuniones de la misma, si no conoce con antelación cuál es el objeto de la reunión ni que temas se pretenden abordar.

- **Objetar inmediatamente, si en el transcurso de una reunión o evento de la AG DEL RETAIL se levantan o surgen temas de discusión sobre información relevante o que conlleve efectos anticompetitivos.** Debiendo manifestar clara y enfáticamente las razones de su objeción y, en caso de que la conducta prosiga, abandonar inmediatamente la reunión, además, comunicar al asesor legal de su empresa de lo ocurrido y/o manifestar su disconformidad por escrito a la AG DEL RETAIL.

- **Almacenar copias de las agendas, actas, materiales entregados y minutas de todas las reuniones de la AG DEL RETAIL.**

- **Utilizar respecto de terceros**, como por ejemplo empresas consultoras, **los mismos principios generales que rigen su relación con la AG DEL RETAIL y otros competidores**, en particular, en lo que respecta a compartir información y otros tipos de comunicaciones.

2.2. Actuaciones y prácticas de las Asociaciones Gremiales referidas principalmente a riesgos de coordinación - Conductas que se recomiendan desde la óptica de la Libre Competencia:

A continuación, revisaremos las actuaciones y prácticas referidas principalmente a riesgos de coordinación que identifica la FNE.

2.2.1. Colaboración o acuerdo entre competidores que incidan en variables de competencia

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

Por su propia naturaleza, los encuentros entre competidores, facilitados por las reuniones en el seno de una A.G., representan un riesgo para la competencia.

Como regla general, se entiende que constituye una infracción a la libre competencia toda colaboración o acuerdo entre dos o más asociados (sea que exista o no constancia por escrito del mismo), **que les confiera poder de mercado**, y que produzca o tienda a producir alguna de las siguiente conductas anticompetitivas: **(i) la fijación de precios actuales o futuros de venta o compra; (ii) la determinación de condiciones de comercialización; (iii) la limitación de volúmenes de producción; (iii) la asignación de zonas o cuotas de mercado; (iv) la exclusión de competidores; o (v) la afectación del resultado de procesos de licitación**, constituye una infracción a la libre competencia.

Conforme a la jurisprudencia actual, basta la existencia del acuerdo que tenga la aptitud objetiva para afectar nocivamente la competencia en el mercado para ser objeto de sanción, con prescindencia de si se llevó a cabo y de si produjo o no reales efectos en el mercado de que se trate.

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Con el objeto de eliminar o mitigar estos riesgos, se recomiendan las siguientes actuaciones:

- **Los asociados de la AG DEL RETAIL deben tomar sus propias decisiones de manera individual**, sin discutir con los demás miembros respecto de cómo ofrecer o vender sus productos o servicios, o a qué precio o bajo qué condiciones comerciales.

- **No tratar temas o acordar acciones con los demás asociados en el marco de la AG DEL RETAIL o fuera de ésta**, ya sea verbalmente, por escrito, o a través de cualquier medio, **en relación**, por ejemplo, a **(i) cartera de clientes, cartera de proveedores u otros competidores**; **(ii) precios vigentes o futuros, políticas de precios o método de cálculo de éstos**; **(iii) costo presente de productos o servicios, o márgenes presentes o estimaciones futuras**; **(iv) cualquier condición comercial de compra o venta**; y **(v) productos o servicios ofrecidos, o propuestas o participación en licitaciones**.

- **No realizar reuniones de la AG DEL RETAIL ni participar en éstas cuando tengan la intención explícita de limitar la competencia en el mercado**, o cuyos efectos afecten la competencia en éste, o tiendan a producir dicho efecto.

- No proseguir una reunión, conversación o comunicación con cualquier afiliado al interior de la AG DEL RETAIL si **inicia una discusión o pide la opinión respecto de temas potencialmente anticompetitivos**.

- **No permitir que su silencio lleve a que otros asociados infieran o asuman su consentimiento**, acuerdo y/o participación respecto de declaraciones o acciones o conductas anticompetitivas.

- Se recomienda que los competidores que desarrollen o pretendan desarrollar acciones de cooperación al interior de la AG DEL RETAIL **(i) consideren especialmente el propósito de ésta y sus efectos actuales y potenciales** desde la óptica del DL N° 211; **(ii) dejen documentados** los aspectos relacionados a mejoras que esperan alcanzar; y **(iii) limiten la actividad conjunta** exclusivamente a aquellos fines propios de la Asociación, que sean estrictamente necesarios para alcanzar el objetivo del acuerdo.

2.2.2. Intercambio de información relevante o sensible entre asociados que al conocerse influye en las decisiones comerciales de sus intervinientes

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

Una de las funciones más relevantes de las asociaciones gremiales, es la recopilación de información de interés común acerca de su industria, en este caso del retail, y su posterior difusión entre sus asociados, quienes, de esa forma, la obtienen de modo más rápido y eficiente que si lo hicieran individualmente.

En principio, el intercambio de información realizado dentro del marco de una asociación gremial no implica necesariamente afectación a la libre competencia, pero ello puede variar en aquellos casos en que la información intercambiada sea de carácter “relevante”.

Se considera “información relevante” **toda aquella información estratégica de una empresa que, de ser conocida por un competidor, influiría en sus decisiones de comportamiento en el mercado.** Ejemplos de este tipo de información son: (i) políticas de precios actuales o futuros; (ii) estructuras de costos; (iii) volúmenes de producción; (iv) listas de clientes; (v) estrategias comerciales; (vi) contratos de arrendamiento celebrados con los centros comerciales, etc.

El intercambio de información relevante entre competidores en el seno de una asociación gremial puede generar efectos nocivos para la libre competencia, tales como **(i) facilitar el acuerdo o concertación de prácticas entre competidores asociados a la misma; y (ii) aumentar la transparencia del mercado hasta el punto que, aun sin una coordinación entre los competidores, la incertidumbre disminuye y el proceso de toma de decisiones independientes de los agentes económicos se ve afectado, deteriorando de este modo el nivel de competencia.**

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Con la finalidad de eliminar o disminuir estos riesgos, se recomiendan las siguientes conductas:

- **Evitar todo tipo de intercambios de información relevante con los demás miembros de la AG DEL RETAIL**, dentro o fuera del marco de ésta, sea por escrito, oralmente o a través de acciones no verbales, en horarios de oficina o fuera de este horario.

- El riesgo de que en una reunión de la AG DEL RETAIL **se produzca el intercambio de cualquier tipo de información que afecte la independencia de las decisiones de los miembros** debe ser evitado. Para estos efectos, se recomienda:

- Llevar un control de los temas abordados en las reuniones. Es recomendable que la agenda o la tabla (temas específicos a tratar) de las reuniones de la AG DEL RETAIL esté definida con anterioridad a la misma.
- Aplicar a las reuniones virtuales (conferencias telefónicas y videoconferencias) los mismos principios que a las reuniones presenciales.
- Que no exista exclusión o discriminación en la participación de asociados en actividades y reuniones de la AG DEL RETAIL.

- Sin perjuicio de lo anterior, en caso que se recopile información relevante de los asociados, se **recomienda que se extremen las precauciones durante las etapas de recolección, producción y difusión de datos, adoptando, al menos las siguientes directrices:**

- Recopilar y/o mantener sólo información de carácter histórico, a menos que se trate de información pública).
- Difundir información de los asociados sólo en forma agregada y para materias generales, sin permitir individualizar agentes, áreas geográficas específicas o líneas de productos determinados, o que éstos se puedan deducir fácilmente.

- La recolección de información debiera ser voluntaria para los afiliados o miembros.
 - Externalizar la recolección y procesamiento de información, resguardando la confidencialidad de la misma.
- **No proporcionar información a la AG DEL RETAIL** o a terceros en nombre de ésta (por ejemplo, consultores), **sin que este requerimiento de información haya sido evaluado por los asesores legales del respectivo asociado**.
 - **No solicitar información provista por la AG DEL RETAIL que involucre información comercial sensible de los asociados**, y en caso de recibirla, no utilizarla.
 - **No utilizar a terceros** (por ejemplo, consultores o proveedores) **para transmitir información relevante a los demás miembros**, si ésta no puede ser comunicada directamente sin resultar impropia o ilegal.
 - **No participar de estudios de mercado, encuestas o ejercicios comparativos que lleve a cabo la AG DEL RETAIL** (o terceros en su nombre), **que por su diseño permita individualizar a los informantes** y, por esta vía, que tanto su información como la de los demás asociados que participan en el estudio, pueda ser identificada.

2.2.3. Formación de un boicot al interior de la asociación gremial

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

La FNE entiende por boicot *“aquella acción de presión coordinada que lleva a cabo un conjunto de agentes económicos a objeto de perjudicar directamente a otro agente económico actual o potencial.”*

El boicot puede expresarse de distintas formas, siendo la más usual aquella que produzca o tienda a producir la exclusión de un competidor actual o potencial en el mercado. Esta

conducta constituye una práctica concertada que configura un ilícito anticompetitivo de acuerdo a la letra a) del artículo 3° del DL N°211.

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Con la finalidad de eliminar o disminuir estos riesgos, se recomienda evitar todas aquellas conductas que pudiesen entenderse como **boicot al interior de la AG DEL RETAIL**, entendiéndose por éstas aquellas conductas que estuviesen destinadas a constituirse como mecanismo por el cual la asociación gremial, o sus afiliados, impongan o refuercen términos que les resultan ventajosos dentro de la relación comercial con otros agentes actuales o potenciales del mercado.

2.2.4. Recomendaciones de la asociación gremial a sus afiliados

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

Se refiere a las recomendaciones sobre distintos ámbitos de la actividad comercial que ésta o sus dirigentes puedan hacer a sus afiliados y que traigan como consecuencia la pérdida de la independencia de los mismos al definir las condiciones de comercialización de sus productos u otras decisiones estratégicas.

Lo anterior, porque estas recomendaciones pueden contravenir los principios de la libre competencia en los mercados, al restringir potencial o efectivamente la competencia entre sus empresas afiliadas, ya que estas últimas pueden ver disminuidos sus incentivos para incrementar su eficiencia, afectando a los consumidores y limitando su capacidad de elección.

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Con el objeto de suprimir o mitigar estos riesgos, se recomiendan las siguientes conductas:

- **La AG DEL RETAIL no deberá realizar recomendaciones de actuación a sus afiliados que traigan como consecuencia la pérdida de la independencia** de los mismos al definir sus condiciones de comercialización u otras decisiones estratégicas.
- En caso que la **AG DEL RETAIL indique a sus miembros cuál debería ser su comportamiento, ello no debe resultar restrictivo para la competencia.** Para minimizar este riesgo, es aconsejable que dichas recomendaciones:
 - No hagan referencia a precios, cantidades ni políticas comerciales, los que deben ser determinados independientemente por los agentes económicos, sin estar alineados a los de sus competidores.
 - Sean de adscripción voluntaria. La AG DEL RETAIL debe aclarar expresamente a sus miembros que cualquier recomendación sugerida es meramente informativa y referencial, por lo que su adopción es voluntaria.
 - No consideren la imposición de sanciones o acciones de ningún tipo a quienes no adopten las recomendaciones propuestas. Los miembros debieran ser y sentirse libres para acatar la directriz sugerida, sin temor a ser compelidos o sancionados en caso de no hacerlo.

2.3. Otras actuaciones y prácticas de las Asociaciones Gremiales potencialmente riesgosas para la competencia - Conductas que se recomiendan desde la óptica de la Libre Competencia:

2.3.1. Criterios y condiciones de afiliación

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

Es habitual que las organizaciones gremiales establezcan un mínimo de requisitos de ingreso a sus asociados, ya que la **determinación de los criterios de afiliación de una asociación gremial** es una decisión que emana de los derechos de los agentes económicos a organizarse. Sin embargo, este derecho **no puede transgredir las reglas de la libre competencia.**

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Con el objeto de evitar que los requisitos de ingreso o permanencia en la asociación gremial se constituyan en una barrera que impida la afiliación, y que por esta vía se restrinja la competencia en la industria del retail, se sugiere que los criterios y condiciones de afiliación revistan las siguientes características:

- **Que estén basados en los legítimos objetivos de la asociación gremial**, debiendo referirse, por ejemplo, a la industria o actividad de sus asociados, en este caso la industria del retail, o área geográfica en que opera la AG DEL RETAIL.
- **Deben ser objetivos, transparentes y no arbitrariamente discriminatorios**, es decir, que se basen en circunstancias objetivas, razonables y que se apliquen de la misma forma para todos los potenciales asociados.
- **Sean sostenibles en el tiempo** y, por tanto, sean consistentes, de manera tal que rijan tanto a los potenciales asociados como a los actuales miembros de la AG DEL RETAIL.
- En caso de existir **criterios subjetivos de evaluación de postulantes, deben responder a intereses legítimos de la AG DEL RETAIL** y no afectar la libre competencia en el mercado.
- **No sean irracionalmente restrictivos.**
- Exista un **procedimiento transparente** de admisión.

2.3.2. Fijación de estándares técnicos

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

Algunas asociaciones gremiales tienen a su cargo o participan en el desarrollo de los estándares que deben cumplir los productos o servicios en la industria respectiva, por ejemplo, en cuanto a seguridad o calidad se refiere. En la mayoría de los casos esta es una actividad procompetitiva, por cuanto contribuye a disminuir costos de búsqueda, de transacción o de acceso a nuevos mercados.

No obstante ello, **el establecimiento unilateral de estándares técnicos por la asociación gremial puede afectar negativamente la competencia en una industria**, si ello tiene o puede tener por efecto la restricción de la entrada de nuevos competidores, o bien si obstaculiza o puede obstaculizar la innovación. Es decir, puede llegar a constituirse en una barrera a la entrada.

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Por lo anterior, se recomienda:

- **La definición de los estándares y normas técnicas de una industria debiese estar basada en elementos objetivos** y en el mérito de las opciones disponibles al momento de tomar la decisión, y no debiera ser utilizada para el beneficio de la AG DEL RETAIL o de algún afiliado o no afiliado a la misma.
- Estas normas o estándares técnicos **no deben ser utilizadas como un medio para restringir la oferta de productos o servicios** en el mercado.
- La participación en programas de certificación de cumplimiento de normas técnicas **debiese ser voluntaria**.
- Si este tipo de programas son desarrollados por la AG DEL RETAIL, **la participación en éstos no deberá discriminar entre asociados y no asociados**, y la selección de los participantes deberá seguir los principios de la competencia.

2.3.3. Autorregulación del mercado realizada por la asociación gremial

a. **Riesgo para la sana y libre competencia:**

La autorregulación realizada por la asociación gremial puede ser beneficiosa y útil en una amplia gama de áreas. En términos simples, ella permite que aquellos agentes que poseen un mayor y mejor conocimiento de la industria establezcan las “reglas del juego” más básicas.

Sin embargo, **la autorregulación también puede ser negativa**, en especial cuando la misma asociación gremial adopta reglas o estándares que dificultan la competencia en desmedro de los consumidores.

b. **Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:**

En razón de esto último, se recomienda que las reglas de autorregulación de la AG DEL RETAIL se ajusten a los siguientes criterios:

- **Sean transparentes y objetivas.**
- **No impliquen la imposición de políticas de precios, oferta de servicios o condiciones comerciales** de cumplimiento obligatorio de ningún tipo.
- **No contemplen medidas disciplinarias infundadas o arbitrarias**, ni sus procedimientos permitan una aplicación discriminatoria de las mismas.
- **Establezcan un procedimiento de fiscalización transparente e imparcial** para garantizar a los asociados el cumplimiento del debido proceso en la aplicación de sanciones disciplinarias.
- **No incluyan el ejercicio de acciones tendientes a la exclusión** de otra empresa del mercado.

- **No creen restricciones infundadas o arbitrarias** a la entrada en el mercado, tales como barreras a la acreditación.

2.3.4. Elaboración de Contratos tipo

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

En algunos casos las asociaciones gremiales pueden participar en la formulación de condiciones estándares, aplicables por sus miembros en las relaciones contractuales con terceros, como pueden ser, consumidor final o proveedor. Sin embargo, **el hecho que las asociaciones gremiales impongan a sus miembros la inclusión de términos y condiciones estándares en los contratos de compra o venta que estos últimos celebren, puede llegar a restringir la libre competencia.**

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

En este sentido, se recomienda que:

- **La AG DEL RETAIL se abstengan de imponer contratos tipo**, y que la decisión de adscribirse al uso de términos de condiciones generales sea totalmente voluntaria para sus afiliados.
- De existir contratos tipo, que **sus términos y condiciones generales no se refieran a variables competitivas relevantes**, por ejemplo, precio, condiciones de comercialización, etc.

2.3.5. Publicidad

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

La publicidad que efectúa una asociación gremial normalmente se enfoca en promover la industria en la que participa. Así, las asociaciones gremiales pueden llevar a cabo campañas de publicidad conjunta para sus asociados, con el fin de promover los productos, servicios o intereses colectivos, creando más demanda para el mercado en general o enviando un determinado mensaje común a todos los consumidores o clientes.

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Este tipo de publicidad no afecta negativamente a la libre competencia, en la medida que

- **No imponga restricciones a los asociados** que contratan o desarrollan su propia publicidad.
- **Se abstenga de realizar recomendaciones de precios o de otras condiciones comerciales** referidas a la relación con clientes finales, otros competidores o proveedores, centros comerciales, etc. ya que esto puede limitar la actuación individual de los miembros de la AG DEL RETAIL.

2.3.6. Prestación de servicios a no afiliados

a. Riesgo para la sana y libre competencia:

El hecho que la asociación gremial decida no prestar servicios a aquellos agentes no afiliados, o los ofrezca a una tarifa diferenciada, no es a priori un problema desde la perspectiva de la libre competencia.

b. Conductas y/o actuaciones que se recomiendan:

Sin perjuicio de lo anterior, se recomienda que:

- En caso que la AG DEL RETAIL provea productos o servicios que fueren esenciales para la competencia en el mercado, es decir, sin los cuales un agente no puede ingresar al

mismo o lo hace de forma muy desmejorada, **éstos debieran ser puestos a disposición de socios y no socios.**

- Es recomendable que **las tarifas cobradas a los no asociados para el acceso a productos y/o servicios de la AG DEL RETAIL no sean excesivas**, en el sentido que, si bien pueden ser superiores a aquellas cobradas a los asociados, las mismas se ajusten a la naturaleza del producto o servicio y a los costos en que incurre la AG DEL RETAIL para proveer los mismos.

III. **PRINCIPALES CASOS EN QUE EL TDLC Y LA EXCMA. CORTE SUPREMA HAN SANCIONADO A LAS ASOCIACIONES GREMIALES POR INFRINGIR LA LIBRE COMPETENCIA EN CHILE**

A continuación, revisaremos los principales casos en que las asociaciones gremiales han sido sancionadas por infringir la libre competencia en nuestro país.

1. **Caso denominado “Colusión de Pollos”, proceso sustanciado bajo el Rol CN°236-2011**

La FNE requirió a las empresas Agrosuper, Ariztía, Don Pollo y a **la APA** (Asociación de Productores Avícolas de Chile A.G.), acusándolas de haber celebrado y ejecutado un acuerdo permanente por más de 17 años (1994-2010) consistente en la limitación de la producción de pollo ofrecida al mercado nacional y en la asignación de zonas o cuotas de mercado.

Respecto de la APA, los sentenciadores establecieron que:

- Se alejó de sus funciones gremiales y se convirtió en el instrumento utilizado por los proveedores avícolas para coludirse y fiscalizó el cumplimiento del cartel.
- La asociación gremial participó como coordinadora entre las tres avícolas en la limitación de la producción de pollo destinada al mercado nacional, ya que la misma, utilizando la información propia de cargas actuales y futuras, de ventas y stocks, esto

es información relevante entregada por las empresas, elaboraba proyecciones anuales de consumo de demanda de carne de pollo al término de cada año y se las entregaba a dichas empresas.

- Incluso con la finalidad de evitar excesos de oferta y mantener la influencia en los precios del producto, la APA coordinaba durante el año diversos ajustes a las cantidades de producción asignadas a las empresas requeridas, llegando a sugerir medidas para restringir la producción como (i) eliminar crías recién nacidas, (ii) congelar producción o (iii) aumentar la exportación.

En cuanto a las sanciones impuestas por el TDLC¹ y Excma. Corte Suprema², estos fallos son relevantes, por cuanto, impusieron el monto máximo de multa que contemplaba la ley a las requeridas Agrosuper S.A. y Ariztía S.A., consistente en 30.000 UTA a cada una de ellas, mientras que impuso a Don Pollo una multa ascendente a 12.000 UTA. Además, se ordenó la disolución de la Asociación de Productores Avícolas de Chile A.G. y la condenó al pago de una multa ascendente a 2.000 UTA.

2. Caso Colusión de agencias de publicidad, proceso sustanciado bajo el Rol CN°177-2008

La FNE requirió a ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad), a su presidente y directores, y agencias de publicidad por la celebración de acuerdos restrictivos de la competencia (“Boicot colectivo”) destinados a: (i) hacer fracasar ciertos procesos de licitación para la contratación de agencias de publicidad llamados por Metro, Transbank y la Universidad Diego Portales; (ii) imponer en dichas licitaciones, en lugar de los contemplados, términos y condiciones que estimaron más favorables y que contemplaban restringir el número de participantes y efectuar incluso pagos a los perdedores; y, (iii) repartirse el mercado en licitaciones de publicidad, seleccionando a quienes participarían en ellas.

¹ Por sentencia N°139/2014 de fecha 25 de septiembre de 2014.

² Por sentencia de fecha 29 de octubre de 2015, dictada en los autos Rol Ingreso Excma. Corte N° 27.181 – 2014.

El TDLC³ condenó a ACHAP a pagar una multa a beneficio fiscal de 50 UTA. En este caso, no se consideró necesaria la disolución de la AG, porque el boicot habría tenido en alguna medida una finalidad gremial, consistente en intentar contrarrestar prácticas de mercado de los avisadores que se estimaban como muy gravosas para las agencias miembros de ésta.

Además, el TDLC sancionó al presidente de ACHAP, a pagar una multa a beneficio fiscal de 50 UTA y a los directores de ésta a pagar 5 UTA cada uno.

Tanto el TDLC como la Corte Suprema⁴ absolvieron a uno de los directores porque se acreditó que él (i) se manifestó reacio a apoyar las gestiones ilícitas del Presidente Ejecutivo de ACHAP; (ii) era el principal propulsor de establecer un Código de Buenas Prácticas para impedir o paliar los usos de la industria publicitaria chilena.

3. Caso colusión médicos ginecólogos obstetras de Ñuble, proceso sustanciado bajo el Rol CN°265-2013

La FNE formuló un requerimiento en contra de un grupo de 25 médicos ginecólogos obstetras y de la Asociación Gremial de ginecólogos obstetras de la Provincia de Ñuble (actual región de Ñuble) de la que ellos forman parte, acusándolos de haber celebrado y ejecutado un acuerdo colusorio destinado a fijar precios mínimos de venta de las prestaciones médicas de consulta y de algunos procedimientos quirúrgicos de su especialidad, efectuados en el sistema privado de salud en tres comunas de la provincia de Ñuble.

La sentencia del TDLC⁵, que acogió el Requerimiento, concluyó que el actuar de los miembros fue concertado a través de la AG. A partir de ello, el TDLC impuso una multa a

³ Por sentencia N°128/2013 de fecha 29 de enero de 2013.

⁴ Por sentencia de fecha 23 de diciembre de 2013, dictada en los autos Rol Ingreso Excma. Corte N° 2.666 – 2013.

⁵ Por sentencia N°145/2015 de fecha 1 de abril de 2015.

la AG y a sus miembros. Además de esto, el Tribunal ordenó a la AG implementar un programa de cumplimiento en materia de libre competencia, mientras que la Excm. Corte Suprema⁶, al conocer de un recurso de reclamación, ordenó la disolución de esta asociación gremial.

4. Caso colusión de interbuses, proceso sustanciado bajo el Rol CN°140-2007

La FNE acusó a la Asociación Gremial de Buses Interbus de haber incurrido en acuerdos destinados a excluir a un competidor del mercado, la Línea de Buses Costa Cordillera, y asignarse zonas o cuotas de mercado.

El TDLC⁷ adquirió la convicción de que la asociación gremial actuó como entidad coordinadora de sus asociados, en orden a ejecutar prácticas destinadas a excluir a una empresa competidora y repartirse el mercado. De igual forma, la Excm. Corte Suprema⁸, al conocer de recurso de reclamación que se dedujo contra la sentencia del TDLC, estimó que la asociación gremial fue el medio o centro al interior del cual sus integrantes concurren con sus voluntades individuales para influir en la competencia a través de la adopción de diversos acuerdos que dejaron plasmados en sus respectivas actas. En definitiva, la Excm. Corte Suprema impuso a esta asociación gremial una multa de 30 UTA a beneficio fiscal.

IV. REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN EFECTUADOS POR AUTORIDADES DE LIBRE COMPETENCIA

En el marco de cualquier proceso administrativo o judicial, es decir, ante la FNE o el TDLC, éstos pueden requerir información a diferentes agentes de mercado.

⁶ Por sentencia de fecha 7 de enero de 2016, dictada en los autos Rol Ingreso Excm. Corte N° 5609 – 2015.

⁷ Por sentencia N°82/209 de fecha 22 de enero de 2009.

⁸ Por sentencia de fecha 25 de junio de 2009, dictada en los autos Rol Ingreso Excm. Corte N° 1856 – 2009.

Los directores, afiliados y colaboradores de la AG DEL RETAIL se encuentran obligados a cumplir con tales requerimientos de información. Para dar cabal cumplimiento a tal obligación, deberán informar del requerimiento al Encargado del Plan de Cumplimiento de Libre Competencia al interior de la asociación, para que éste determine cuál es la información necesaria para dar cumplimiento al mismo.

V. RESPONSABLE DEL PROGRAMA, DIFUSIÓN Y MONITOREO

1. Encargado del Programa de Cumplimiento

La difusión, capacitación y monitoreo de la presente Guía, y así como también del programa de cumplimiento de la legislación de antimonopolio en general, estará a cargo de un Encargado u Oficial de Cumplimiento, quien tiene como misión especial implementar y gestionarla de manera de permitir que el accionar de los afiliados, directores y colaboradores de la AG DEL RETAIL se ajuste a la normativa vigente en materia de libre competencia.

El nombramiento del oficial de cumplimiento deberá efectuarse por el Directorio de la AG DEL RETAIL, de preferencia abogado con experiencia en materias de libre competencia.

Ejercerá su cargo en forma independiente y autónoma de la estructura de la AG DEL RETAIL, debiendo reportar sus acciones directamente al Directorio de la empresa.

Las principales labores del Encargado u Oficial de Cumplimiento son las siguientes:

- a. Establecer y actualizar, el programa de cumplimiento de libre competencia, así como preocuparse de su efectiva implementación y aplicación.
- b. Dar cuenta de toda conducta de riesgo al Directorio de la AG DEL RETAIL y/o a los asesores legales de la compañía.
- c. Mantener disponible los canales de comunicación y denuncias.

- d. Analizar y resolver respecto de las denuncias referidas a las conductas que sanciona el DL N°211 y aquellas indicadas en la presente Guía.
- e. Preparar e impartir capacitación a los afiliados de la AG DEL RETAIL, si fuere necesario, en caso de que éstos no cuenten, a su vez, con un propio Programa de cumplimiento serio, completo y suficiente, en los términos de la Guía de Programas de Cumplimiento de la normativa de Libre Competencia elaborado por la FNE en junio de 2012.
- f. Proponer medidas correctivas que correspondan para el caso en que existan infracciones a la legislación antimonopólica.

2. Canales de denuncias y consultas

La AG DEL RETAIL debe mantener una línea de denuncia anónima que permita a cualquier afiliado, director o colaborador de la AG DEL RETAIL revelar directamente ante el Encargado de Cumplimiento eventuales infracciones a las normas de defensa de la libre competencia.

De esta forma, se podrá formular denuncias, comunicar posibles incumplimientos o, eventuales comisiones de infracciones a la libre competencia, y también consultas sobre la materia, a través del canal anónimo antes señalado. Lo anterior sin perjuicio de la posibilidad de efectuar consultas y denuncias dando a conocer la respectiva identidad.

En ese caso, los procedimientos establecidos para el tratamiento de las denuncias aseguran la confidencialidad del denunciante y garantizan que no existirán represalias ni medidas discriminatorias contra aquel que realice la misma.

En caso de requerir mayores antecedentes para el análisis de la comunicación o denuncia, el Encargado de Cumplimiento o quién el designe, podrá contactarlo.

Es obligación de los afiliados, directores y colaboradores de la AG DEL RETAIL denunciar cualquier hecho, acto o circunstancia del cual se haya tomado conocimiento y que corresponda o pudiere corresponder a una infracción a la libre competencia.

El Encargado de Cumplimiento o quien él designe, deberá revisar y analizar cada vez que ocurra un evento, consulta o denuncia asociada a las infracciones a esta ley. Todas las consultas o denuncias deben recibir tratamiento y/o consideración legal, acorde a su contexto, a través de asesoría específica.

3. Capacitación

En la medida que los afiliados de la AG DEL RETAIL no cuenten, a su vez, con un propio Programa de cumplimiento serio, completo y suficiente, en los términos de la Guía de Programas de Cumplimiento de la normativa de Libre Competencia elaborado por la FNE en junio de 2012, la AG DEL RETAIL deberán incluir en sus planes de capacitación aspectos relacionados con la Ley de Libre Competencia y estrategias de prevención.

Con este fin, se desarrollarán de manera periódica capacitaciones presenciales o virtuales, cuya asistencia será obligatoria para los afiliados, directores y colaboradores de la AG DEL RETAIL.

Al respecto, recordemos que la FNE recomienda en su ya mencionada Guía sobre Asociaciones Gremiales que se desarrolle al interior de estas actividades y programas de capacitación sobre este tema para sus asociados al menos una vez al año.

4. Difusión

Con el propósito de mantener una comunicación efectiva de la presente Guía, que involucre a todos los directores, afiliados y colaboradores de la AG DEL RETAIL, el Encargado de Cumplimiento entregará a cada uno de estos una versión de la presente Guía, y mantendrá una versión actualizada a disposición de éstos.

5. **Monitoreo**

El Encargado de Cumplimiento y los directores de la AG DEL RETAIL estarán permanentemente monitoreando la correcta aplicación y los resultados de la aplicación de la presente Guía.

Para ello, al menos una vez al año se presentará al directorio el resultado de la gestión del programa, y además, se dará cuenta al directorio de cualquier situación que haya sido calificada como riesgosa por el encargado de Cumplimiento.

Estructura:

Oficial o Encargado de Cumplimiento : Cristián Saieh Mena

Profesión del Encargado de Cumplimiento : Abogado