



# CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

POLÍTICAS EN MATERIA DE  
COMPETENCIA ECONOMICA

Políticas en Materia de Competencia Económica de la  
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica

Introducción.

Estas políticas en materia de Competencia Económica (las “Políticas”), han sido preparadas por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (“Canacine”) con objeto de ofrecer a sus socios, funcionarios y empleados, una serie de principios que deben orientar el funcionamiento de Canacine y sus operaciones diarias, así como el comportamiento de los Socios y sus representantes en las actividades relacionadas con esta Cámara.

*¿Por qué se deben leer y entender estas Políticas?*

La competencia vigorosa dentro del respeto al marco legal es uno de los principios que rigen las actividades de Canacine; es, además, un principio al que se da particular importancia. Por otra parte, las infracciones a las normas de competencia son castigadas severamente. Entre otras sanciones, la ley prevé multas significativas para las empresas y los individuos involucrados. En adición a lo anterior, el Código Penal Federal prevé pena privativa de libertad (cárcel) para ciertos delitos contra la economía nacional, entre los cuales podrían encuadrarse las violaciones en materia de competencia económica.

*¿Qué incluyen estas Políticas?*

Las Políticas son solamente una aproximación básica a la materia de competencia económica y una serie de principios de actuación de los funcionarios y empleados de Canacine, así como de los Socios y sus representantes en el desarrollo de actividades relacionadas con la cámara. El conocimiento detallado y completo de la regulación y normas aplicables en materia de competencia es responsabilidad individual de los Socios y cada persona que interviene en las actividades de Canacine.

*¿Quién debe leer y familiarizarse con estas Políticas?*

Es responsabilidad de cada uno de los empleados y funcionarios de Canacine, y de cada uno de los Socios y sus representantes, leer estas Políticas y familiarizarse con los conceptos incluidos en las mismas. En particular, las Políticas deben ser una referencia obligatoria para el desarrollo de las actividades de la cámara.

*¿Cuál es la política de Canacine en materia de competencia económica?*

La competencia económica constituye uno de los principios rectores de las actividades de Canacine. En el desarrollo de las mismas, debe darse la mayor importancia a la competencia vigorosa dentro del marco legal, y en ese sentido es el compromiso de la cámara y de cada uno de sus Socios.

*¿Dónde se puede obtener mayor información u orientación?*

La página web de la Comisión Federal de Competencia Económica ([www.cofece.mx](http://www.cofece.mx)) contiene, además de la normatividad aplicable, diversas publicaciones de la propia autoridad y de terceros, relativos a cuestiones de competencia económica.

Para preguntas concretas, favor de dirigirse a:

Luis A. Torres Torres, Director Jurídico  
Correo electrónico: [ltorres@canacine.com](mailto:ltorres@canacine.com)  
Teléfono: 5688-0442

*¿Qué se debe hacer en caso de sospecha o conocimiento de posibles comportamientos anticompetitivos?*

Si alguno de los empleados o funcionarios de Canacine, o los Socios o sus representantes en el desarrollo de las actividades propias de la cámara, se encontraran involucrados en comportamientos anticompetitivos; esto es, si cometieran alguna de las prácticas que se describen en estas Políticas, pudiera generarse una contingencia legal y reputacional grave para Canacine, sus Socios y el personal de aquélla. Por esta razón, Canacine pide que cada uno de sus empleados y funcionarios, así como los Socios y sus representantes, reporten cualquier desviación de los principios en materia de competencia económica.

Para efectos de comunicar a Canacine una sospecha o a existencia de conductas anticompetitivas, se deberá contactar a:

Tábata Vilar Villa, Directora General  
Correo electrónico: [tvilar@canacine.com](mailto:tvilar@canacine.com)  
Teléfono: 5688-0442

Todas las comunicaciones serán tratadas con estricta confidencialidad sobre el contenido de las mismas, y la identidad de la persona que las hace.

\* \* \*

## I. CONDUCTA ANTICOMPETITIVA.

### I.1 Prácticas monopólicas absolutas.

Comúnmente se les identifica como “acuerdos horizontales” o “cárteles”, pues son arreglos entre competidores (reales o potenciales); es decir, se trata de acuerdos entre empresas que operan en el mismo nivel de la cadena de producción o distribución, cuyo objetivo es acordar aspectos de sus respectivas políticas comerciales en el mercado (principalmente precio y niveles de producción).

Los acuerdos horizontales no necesariamente son ilegales, pues la cooperación horizontal puede ser un medio para compartir riesgos, poner en común conocimientos técnicos y acelerar la innovación. No obstante lo anterior, por el carácter de las personas que intervienen en estos acuerdos (es decir, “competidores entre sí”), la ley prohíbe y castiga los acuerdos y prácticas de carácter horizontal que restringen o limitan la competencia; estos acuerdos y prácticas son generalmente los alcanzados por competidores entre sí, cuyo objeto o efecto es, directa o indirectamente, coordinar determinados aspectos de las respectivas políticas comerciales de dichos competidores en el mercado (principalmente precio y niveles de producción).

Dicho en otras palabras, un cartel es un acuerdo para limitar o eliminar la competencia entre dos o más competidores, con objeto de aumentar los precios y los beneficios de los participantes. Esto suele hacerse fijando los precios, limitando la producción, repartiendo los mercados, asignando clientes o territorios, celebrando acuerdos en los procedimientos de licitación o combinando varias de estas restricciones específicas.

De manera específica, la Ley Federal de Competencia Económica (“LFCE”) dispone lo siguiente:

*Artículo 53. Se consideran ilícitas las prácticas monopólicas absolutas, consistentes en los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre Agentes Económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de las siguientes:*

*I. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados;*

*II. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;*

*III. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables;*

*IV. Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas, y*

*V. Intercambiar información con alguno de los objetos o efectos a que se refieren las anteriores fracciones.*

*Las prácticas monopólicas absolutas serán nulas de pleno derecho, y en consecuencia, no producirán efecto jurídico alguno y los Agentes Económicos que incurran en ellas se harán acreedores a las sanciones establecidas en esta Ley, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal que, en su caso, pudiere resultar.*

Estos acuerdos y prácticas constituyen la infracción más grave a la competencia económica y, por lo mismo, se castigan con mayor severidad.

De manera particular, vale la pena hacer notar que la violación de la ley por incurrir en acuerdos y prácticas restrictivas de carácter horizontal se produce independientemente de que *(i)* el acuerdo produzca o no los resultados esperados, o *(ii)* uno (o más) de los participantes tenga un grado de participación limitado (aunque sólo haya tenido una participación “pasiva”), o que uno (o más) de los implicados posea una participación de mercado menor. En otras palabras, es irrelevante si las partes que intervienen en el acuerdo efectivamente obtienen beneficios económicos, si tienen participaciones de mercado importantes o si actuaron como organizadores o instigadores del cartel. Por esta razón, en ocasiones se les identifica como prácticas ilegales *per se* (por sí mismas); esto es, a diferencia de las prácticas monopólicas relativas, la autoridad no requiere análisis económico alguno para imponer una sanción (basta con constatar la existencia del acuerdo).

## I.2 Prácticas monopólicas relativas.

Al regular las prácticas monopólicas relativas, la LFCE sanciona dos grandes rubros: *(i)* los acuerdos verticales (entre agentes que no son competidores entre sí) y *(ii)* el abuso de una posición dominante de mercado, ya sea de manera unilateral o concertada. De manera específica, el artículo 56 de la LFCE califica como prácticas monopólicas relativas:

### (a) Acuerdos verticales.

#### a.1. Exclusivas:

*Entre Agentes Económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar o distribuir bienes o prestar servicios por un tiempo determinado o determinable (fracción I);*

*La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero (fracción IV);*

#### a.2 Fijación de precio de reventa:

*La imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al prestar, comercializar o distribuir bienes o servicios (fracción II);*

(b) Abuso de posición dominante.

b.1 Ventas atadas:

*La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio, normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad (fracción III);*

b.2 Denegación de trato:

*La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros (fracción V);*

b.3 Boicot:

*La concertación entre varios Agentes Económicos o la invitación a éstos para ejercer presión contra algún Agente Económico o para rehusarse a vender, comercializar o adquirir bienes o servicios a dicho Agente Económico, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado (fracción VI);*

b.4 Depredación de precios:

*La venta por debajo de su costo medio variable o la venta por debajo de su costo medio total, pero por arriba de su costo medio variable, si existen elementos para presumir que le permitirá al Agente Económico recuperar sus pérdidas mediante incrementos futuros de precios (fracción VII);*

b.5 Descuentos de lealtad:

*El otorgamiento de descuentos, incentivos o beneficios por parte de productores o proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, o la compra o transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar o proporcionar a un tercero los bienes o servicios objeto de la venta o transacción (fracción VIII);*

b.6 Subsidios cruzados:

*El uso de las ganancias que un Agente Económico obtenga de la venta, comercialización o prestación de un bien o servicio para financiar las pérdidas con motivo de la venta, comercialización o prestación de otro bien o servicio (fracción IX);*

b.7 Trato discriminatorio:

*El establecimiento de distintos precios o condiciones de venta o compra para diferentes compradores o vendedores situados en condiciones equivalentes (fracción X);*

**b.8 Imposición de condiciones comerciales abusivas:**

*La acción de uno o varios Agentes Económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan otro u otros Agentes Económicos (fracción XI);*

**b.9 Desplazamiento de insumos esenciales:**

*La denegación, restricción de acceso o acceso en términos y condiciones discriminatorias a un insumo esencial por parte de uno o varios Agentes Económicos (fracción XII); y*

**b.10 Estrechamiento de márgenes:**

*Consistente en reducir el margen existente entre el precio de acceso a un insumo esencial provisto por uno o varios agentes económicos y el precio del bien o servicio ofrecido al consumidor final por esos mismos agentes económicos, utilizando para su producción el mismo insumo (fracción XIII).*

Las prácticas monopólicas relativas difieren en varios aspectos relevantes de las prácticas absolutas. Si bien se trata igualmente de conductas anticompetitivas, los elementos de éstas difieren de las de aquéllas en los siguientes aspectos principales:

- *Conducta:* Las prácticas monopólicas absolutas requieren una acción coordinada entre competidores. Las relativas, por su parte, pueden ser el resultado de acción coordinada (acuerdos verticales, principalmente) o acción unilateral (abuso de posición dominante).
- *Partes:* Las prácticas monopólicas absolutas son ilegales *per se* (por sí mismas), independientemente de la participación de mercado de quien las cometa o los beneficios que se hayan obtenido por las mismas, siempre que los participantes sean competidores entre sí. Las relativas, por su parte, están prohibidas (y por lo tanto, se sancionan), solamente en la medida que:
  - (i) las partes involucradas posean poder sustancial en el mercado relevante; y
  - (ii) los involucrados no puedan demostrar que las prácticas generan ganancias en eficiencia e inciden favorablemente en el proceso de competencia económica y libre concurrencia superando sus posibles efectos anticompetitivos, y resultan en una mejora del bienestar del consumidor.
- *Método:* Las prácticas absolutas reciben castigo ante la mera comprobación de la conducta (el acuerdo). Las relativas, por su parte, requieren un análisis respecto de la viabilidad económica de la conducta y, en la medida que existan razones procompetitivas (por ejemplo, el desarrollo de la innovación) que superen las posibles afectaciones a la competencia, podrían ser aceptables.

## II. NATURALEZA DE LA CANACINE Y SU RELEVANCIA EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA.

La Canacine es una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propios, de duración indefinida, con circunscripción en todo el territorio mexicano y constituida conforme a la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en vigor, que ofrece a sus asociados una gama de servicios para colaborar en la superación y competitividad de sus empresas.

En su seno está representado el interés general de la Industria Cinematográfica integrando personas físicas y morales que se dedican a:

- Producción de películas de largometraje y cortometraje.
- Distribución de películas comerciales de largometraje y cortometraje.
- Exhibición de películas cinematográficas, de largometraje y cortometraje.
- Los estudios cinematográficos y de doblaje, los laboratorios y talleres que directamente estén relacionados con la industria cinematográfica;
- Productoras, reproductoras, distribuidoras, exhibidoras y comercializadoras en general de videogramas, en sus distintos formatos; y
- Proveedores de distintos bienes y servicios necesarios para la industria.

Canacine es foro de industriales, donde se intercambian opiniones y experiencias, y se toman decisiones sectoriales que representan y favorecen el interés de los mismos. Para contribuir en el desarrollo de sus Socios, realiza estudios macroeconómicos, sectoriales y coyunturales que colaboran a la adecuada toma de decisiones, y analiza todas las cuestiones que afectan las actividades que la constituyen. Asimismo, ejerce el derecho de petición, haciendo las presentaciones necesarias ante toda clase de autoridades, ya sean Federales, de los Estados o de los Municipios de la República Mexicana, solicitando de ellas, según el caso, la expedición o modificación de leyes, reglamentos y procedimientos que regulan las acciones que atañen a la industria.

Como consecuencia natural de su naturaleza y objetivos, Canacine agrupa a empresas que pueden ser competidores entre sí, o participar en escalones diferentes dentro de la cadena de valor correspondiente a la industria cinematográfica.

### II.1 La LFCE aplica a Canacine y sus actividades.

Tanto Canacine como sus Socios son sujetos de la LFCE y las normas en materia de competencia económica. El hecho de que las cámaras empresariales, como Canacine, persigan un interés público y estén autorizadas por una autoridad gubernamental no las exime de la aplicación de la LFCE.

### II.2 Canacine tiene un propósito legal y realiza múltiples actividades compatibles con el marco legal en beneficio de sus agremiados y la industria.



Canacine es una cámara legalmente constituida y muy relevante para el desarrollo de la industria y el país. La propia Comisión Federal de Competencia Económica (“COFECE”) ha reconocido que las cámaras y las asociaciones atienden a diversos propósitos legítimos incluyendo ser órganos de consulta y colaboración del Estado, llevar a cabo labores de capacitación y promoción, autorregulación, adopción de códigos de ética, la defensa de sus miembros y la promoción de intereses de orden público, entre otras, mediante la discusión de problemáticas comunes y búsqueda de soluciones acordes con los intereses de su industria, que serían muy difíciles de alcanzar para cada uno de sus miembros en lo individual y que generalmente promueven el bienestar de los consumidores<sup>1</sup>.

En el mismo sentido, COFECE ha reconocido el rol que las cámaras pueden jugar en la economía y en específico, en el fortalecimiento de la política de competencia en el país y el aumento de su competitividad, pues tienen funciones legítimas e importantes, que contribuyen a fortalecer la eficiencia en la operación de los mercados, elevando la productividad de las empresas y el bienestar de los consumidores.

Algunas de las prácticas que en opinión de COFECE son impulsadas por las asociaciones comerciales y que generalmente tienen efectos positivos para la competencia son:

- a. *Mejora en la planeación de la producción y las estrategias de mercado.*- Las cámaras empresariales y asociaciones profesionales recopilan y generan información que difícilmente podrían llevar a cabo otros agentes. Esta información sirve para diferentes propósitos, entre ellos, una mejor planeación de producción y estrategias de mercado. Asimismo, ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas al permitirles comparar las ventajas y cualidades de ciertos bienes y servicios.
- b. *Autorregulación.*- Las asociaciones o cámaras suelen ser un lugar adecuado para que los agentes de una industria se regulen a sí mismos, establezcan la adopción de mejores prácticas y difundan el marco normativo que les resulte aplicable.
- c. *Promoción de la industria.*- Si se promociona todo un sector económico, las empresas de dicho sector pueden ahorrar costos de publicidad. Esto, a su vez, beneficia a los consumidores al ser informados de las opciones con las que cuentan y generan mayor demanda.
- d. *Mejora de tecnología.*- El intercambio de información sobre nuevas tecnologías puede promover la reducción de costos, por ejemplo, derivado de la estandarización o interoperabilidad. Asimismo, las cámaras y asociaciones pueden promover el desarrollo conjunto de nuevas herramientas y procedimientos de producción que ayuden a reducir los altos costos de la investigación tecnológica.
- e. *Representación.*- Otra de las principales funciones de las cámaras y asociaciones es representar a sus miembros ante entidades gubernamentales y legislativas. Esto es

---

<sup>1</sup> COFECE. Guía 007/2015. *Guía para el Intercambio de Información entre Agentes Económicos*. Disponible en: <https://www.cofece.mx/cofeca/index.php/normateca/category/9-guias?download=851:guia-007-2015-guia-para-el-intercambio-de-informacion-entre-agentes-economicos>.

socialmente deseable al mejorar la información sobre la cual se toman las decisiones gubernamentales.

- f. *Crédito*.- Las asociaciones o cámaras pueden crear burós de crédito financiados por sus agremiados en beneficio de ellos mismos.
- g. *Ética*. - La discusión y creación de códigos de ética o códigos de conducta para los profesionales de cierta industria o sector, así como la certificación, por ejemplo, de responsabilidad social o ambiental, pueden beneficiar a los consumidores y se nutren del consenso de los afiliados logrado a través de una asociación o cámara.

### II.3 La naturaleza y funciones de Canacine la colocan en un riesgo de competencia importante.

No obstante lo anterior, toda vez que las cámaras agrupan a competidores y tiene por objeto, entre otros, el intercambio de información relacionada con la industria a la que pertenecen sus agremiados para fines lícitos, la actividad propia de las mismas genera riesgos en materia de competencia especialmente desde el punto de vista de posibles prácticas monopólicas absolutas consistentes en intercambios anticompetitivos de información o acuerdos colusorios.

Por lo anterior, a continuación se describen recomendaciones de COFECE en relación con intercambios de información así como discusiones entre competidores en el seno de Canacine.

#### (a) Acuerdos entre competidores.

Como regla principal, al llevar a cabo actividades que involucran cierto tipo de comunicaciones e intercambio de información entre competidores, se corre el riesgo de llevar a cabo conductas que pudieran restringir, mitigar o desincentivar la competencia. Por lo anterior, deben adoptarse las precauciones necesarias para evitar situaciones que pudieran conducir a la coordinación de precios, de segmentos de mercado o clientes, restricciones a la oferta o de posturas en licitaciones, concursos, subastas o almonedas, o bien el intercambio de información que tuviera alguno de esos objetos o efectos.

En relación con lo anterior, cualquier discusión, acuerdo o conversación que tenga por objeto cualquiera de los siguientes aspectos está prohibida dentro de Canacine:

- (i) Reglas o acuerdos diseñados para contener o disuadir que los miembros compitan unos contra otros incluyendo, por ejemplo, la fijación de precios o la emisión de códigos de conducta con reglas que desincentiven comportamientos competitivos.
- (ii) Restricciones a la competencia dirigida a participantes en la industria, sean o no miembros de Canacine como, por ejemplo, el establecimiento de criterios de estandarización a la medida de ciertos miembros a fin de favorecerlos de manera injustificada y excluir a los demás.
- (iii) Estrategias de precios, descuentos, términos o condiciones sobre la venta o compra de bienes o servicios. Canacine no puede sugerir, recomendar, avalar, criticar ni discutir de forma alguna información estratégica, como precios, descuentos, términos o condiciones sobre la venta o compra de los productos o servicios de sus

agremiados. En las sesiones y eventos de Canacine tampoco se pueden discutir aspectos comercialmente sensibles que puedan interferir con la actuación independiente de sus agremiados.

- (iv) No se permiten discusiones, acuerdos ni intercambio de información sobre clientes, territorios, zonas de influencia o segmentos de mercado. No se deben discutir de ninguna forma listas o portafolios de clientes, proveedores, territorios, zonas de influencia o segmentos de mercado o buscar impedir la rotación entre distintos proveedores. Esto incluye evitar intercambiar información individualizada de clientes o proveedores o de transacciones individuales o de negociaciones con clientes o proveedores.
- (v) Canacine no puede ni debe pronunciarse sobre la oferta disponible en el mercado, ni sugerir formas de restringirla, ni la conveniencia de imponer “cuotas” a distintos participantes. Esto incluye evitar intercambiar información individualizada y reciente<sup>2</sup> de ventas con el propósito o el efecto de limitar la oferta.
- (vi) No son apropiadas ni permitidas discusiones o acuerdos con objeto de “ordenar” el mercado ni intercambiar información con la finalidad de presionar a agremiados a modificar sus precios o condiciones de oferta.
- (vii) Canacine no puede y no debe favorecer ni permitir discusiones sobre la participación y las posibles posturas de sus asociados en licitaciones o contrataciones públicas.
- (viii) Canacine no puede ni debe condicionar, encarecer o negar de forma alguna, la membresía de un asociado o negar la admisión de un solicitante o la permanencia de sus miembros, como represalia ante decisiones comerciales tales como precios, descuentos, objetivos, términos y condiciones, promoción y publicidad, u otros.

(b) Intercambio de información.

De manera adicional, en relación específica con el intercambio de información que puede realizarse al seno de Canacine, debe estarse a lo siguiente:

- (i) Canacine no puede ni debe servir como vehículo para el intercambio de información que interfiera con la actuación independiente de sus agremiados.
- (ii) Cuando se realice un intercambio de información, ésta deberá ser recolectada y administrada de preferencia por un tercero independiente. Este tercero deberá evitar proporcionar información desagregada a los miembros de la asociación y dar recomendaciones que pudieran dar origen a alguna infracción a la LFCE.
- (iii) No es ni puede ser obligatorio proporcionar información ni intercambiarla entre los miembros de Canacine.

---

<sup>2</sup> COFECE considera que el intercambio y difusión de información histórica y verdaderamente agregada puede ayudar a los miembros de una cámara a tomar decisiones informadas y generalmente no genera riesgos de competencia.

### III. MEJORES PRÁCTICAS.

Con objeto de cumplir con los propósitos anteriormente, las siguientes prácticas deberán observarse en las actividades de Canacine.

#### III.1 Sesiones de Mesa Directiva, Consejos y Cualesquier Otros Órganos Colegiados.

Toda reunión, sesión, junta o evento (dentro o fuera de las instalaciones de Canacine) deberá contar con una agenda establecida antes de cada reunión, en la cual consten únicamente asuntos legítimos y conformes con estas Políticas. Los “asuntos varios” y términos similares no deben ser incluidos en las agendas ni discutidos en las sesiones de los órganos de la Canacine. De cada una de ellas se deberá llevar un registro detallado de todos los puntos discutidos. Cada participante tiene derecho a recibir copia de tales agendas y minutas.

Asimismo, las citadas personas deberán haber expresado formalmente su compromiso y responsabilidad de vigilar el estricto cumplimiento de la LFCE mediante su adhesión a estas Políticas.

#### III.2 Comportamiento de los Socios y representantes de los Socios.

Como se ha recalcado, los contactos/intercambios con competidores deben limitarse al mínimo posible y siempre fundarse en una causa legítima.

En todo caso, los Socios y los representantes de los Socios deberán abstenerse de intercambiar información con sus competidores, especialmente si tiene valor comercial o es sensible. Del mismo modo, deberán abstenerse de pedir información comercialmente sensible a sus competidores.

Asimismo, se deberán omitir mails, llamadas, o mensajes a competidores en la mayor medida posible y, en cualquier caso, limitarse a los objetivos legítimos de Canacine.

Si un competidor contacta o intenta discutir temas sensibles con otro, es responsabilidad de los representantes de los Socios interrumpir inmediatamente la conversación. Lo mismo en caso de que se reciba correspondencia en este sentido.

#### III.3 Comunicaciones públicas.

Ni los funcionarios y empleados de Canacine, ni los representantes de los Socios, pueden hacer comentarios a medios o en eventos públicos relacionados con temas comercialmente sensibles como el comportamiento del mercado, licitaciones, precios, márgenes, descuentos, etc.

En caso que Canacine deba hacer un pronunciamiento público lo hará previa autorización interna y por los canales adecuados.