



## **POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ANTIMONOPOLIO**

### **1. OBJETIVO**

Kodiak Gas Services, Inc., una sociedad constituida en Delaware (individualmente y junto con sus filiales, la “Empresa”), exige el estricto cumplimiento de la legislación antimonopolio y de defensa de la competencia, así como de las leyes que prohíben los actos y prácticas comerciales desleales y engañosos. Estas leyes tienen por objeto promover la prosperidad económica eliminando las restricciones injustas e injustificadas de la competencia.

Las leyes antimonopolio se centran en los problemas derivados de los acuerdos prohibidos entre competidores o de actividades indebidas destinadas a excluir a los participantes del mercado. La legislación sobre lealtad comercial obliga a la Empresa y a sus empleados a actuar con lealtad y buena fe con clientes, socios comerciales, competidores y otros terceros.

En la mayoría de los casos, los tribunales o las autoridades gubernamentales determinarán si una práctica sospechosa viola la ley analizando el efecto que dicha conducta tiene sobre la competencia. Si se considera con fundamento razonable que la práctica fomenta la competencia y no la suprime, por lo general estará permitida.

Sin embargo, se ha considerado que determinadas prácticas comerciales son tan intrínsecamente anticompetitivas que se condenan de plano sin tener en cuenta sus supuestas justificaciones o el alcance de sus efectos reales sobre la competencia. Las principales conductas que se han considerado comprendidas en esta categoría de violaciones intrínsecas (“*per se*”) son las siguientes:

- a. Fijación de precios entre competidores;
- b. Manipulación fraudulenta de licitaciones entre competidores (por ejemplo, acuerdos entre competidores para coordinar las ofertas con el fin de orientar el negocio hacia un competidor);
- c. Reparto de mercados o clientes entre competidores (por ejemplo, un acuerdo entre dos competidores para no incursionar en las áreas territoriales o clientes designados del otro);
- d. Acuerdos entre competidores para limitar la capacidad (por ejemplo, acuerdos entre fabricantes para abstenerse de ampliar las instalaciones o la producción durante un período de tiempo); y

- e. Acuerdos entre competidores para fijar salarios u otras condiciones de empleo o para acordar no contratar a los empleados de la otra parte (es decir, acuerdos de “fijación de salarios” y “no captación de empleados de la competencia”).

Las violaciones de las leyes antimonopolio son especialmente graves y pueden dar lugar a acciones penales contra la Empresa y/o las personas. Las violaciones de la Política de Cumplimiento Antimonopolio de la Empresa (la “Política”) serán motivo de medidas disciplinarias que pueden incluir el despido.

## **2. APLICABILIDAD**

Esta Política se aplica a todos los empleados, directores y ejecutivos de la Empresa. Esta Política se aplica asimismo a los agentes de la Compañía, sus consultores, socios en empresas conjuntas y cualquier otro representante de terceros que hayan llevado o puedan llevar a cabo negocios, en nombre de la Empresa.

## **3. ACUERDOS ILÍCITOS**

La conducta prohibida que se describe en esta sección se refiere generalmente a acuerdos, arreglos y pactos ilícitos con empresas competidoras. Puede existir un acuerdo sin que medie un contrato u otro tipo de pacto por escrito. Es posible determinar que existe un acuerdo a partir de las declaraciones, el comportamiento o las acciones de las partes. Puede inferirse la existencia de un acuerdo, por ejemplo, cuando el representante de un proveedor se queja con otro en una exposición comercial de que los precios son demasiado bajos en su sector y, poco después, los precios de los productos de la competencia fabricados por ambas empresas aumentan de pronto en la misma proporción. En consecuencia, cualquier intercambio verbal o escrito de información relacionada con los precios entre competidores, incluso a través de una asociación o exposición comercial, es intrínsecamente sospechoso.

Por otra parte, está permitido en general obtener información sobre los competidores de clientes reales o potenciales, siempre que los clientes no sean meros conductos para el intercambio de información entre competidores. Por ejemplo, si al llamar a un posible cliente, este le informa que está comprando el mismo producto a otro proveedor a un precio un 5% inferior al ofertado por la Empresa, usted podrá utilizar esta información para decidir si desea rebajar sus precios. Este tipo de intercambios “verticales” de información por lo general están permitidos; sin embargo, cualquier tipo de intercambio “horizontal” de información entre proveedores está estrictamente prohibido.

## **4. RELACIONES CON LOS COMPETIDORES**

Los contactos y acuerdos con los competidores plantean los problemas más importantes en virtud de las leyes antimonopolio y, por lo tanto, suscitan el mayor escrutinio por parte de los organismos reguladores y los demandantes privados. Es política de la Empresa tomar sus propias decisiones independientes sobre qué productos y servicios ofrecer, dónde y cómo ofrecerlos y a qué precio. Nunca debe involucrar a un competidor en la toma de decisiones

acerca de cuándo y cómo ofrecer productos o servicios a los clientes, a menos que cuente con la autorización previa del departamento jurídico de la Empresa.

Dado que las relaciones con los competidores plantean los problemas más significativos en virtud de la legislación antimonopolio, es primordial saber cuándo un tercero debe considerarse un competidor. Un competidor es cualquier rival que procura ganar negocios a la Empresa. Como regla general, debe considerar competidora a cualquier empresa que fabrique y/o venda productos iguales o similares a los de la Empresa, incluso si la empresa tiene relaciones positivas con la Empresa y/o le compra en forma habitual. No se trata de determinar si la empresa *efectivamente* ha intentado ganarle negocios a la Empresa; se trata de determinar si la empresa *podría* intentar hacerlo. Si una empresa cumple estos criterios, tenga especial cautela al comunicarse con ella para no violar, o dar la apariencia de violar las leyes antimonopolio.

Aunque siempre debe vigilar con atención sus comunicaciones con los competidores, una comunicación con un competidor no es necesariamente contraria a la competencia: podría tratarse de una comunicación en la que se habla de una relación legítima. Por ejemplo, la Empresa opera con empresas que son clientes, proveedoras, distribuidoras o integradoras en algunos contextos, pero competidoras en otros. Si la Empresa contrata a un competidor que es distribuidor o vende componentes a un integrador, pueden tratar temas sensibles desde el punto de vista de la competencia, como la fijación de precios y la estrategia de clientes, *únicamente con respecto a esa relación de proveedor (es decir, solo las condiciones de suministro/compra entre la Empresa y la otra parte)*. Sin embargo, no pueden tratar información sensible desde el punto de vista de la competencia fuera de esa relación específica, como los precios que el distribuidor o integrador aplica a su cliente. Tampoco pueden, bajo ninguna circunstancia, hablar de cómo debe comportarse cada empresa en lo que se refiere a ofertas competitivas cuando se presenten por separado para conseguir el mismo negocio. A fin de garantizar el cumplimiento, una de las mejores prácticas recomendadas es formalizar contractualmente la relación de suministro con una cláusula de confidencialidad que restrinja el uso de información sensible desde el punto de vista de la competencia de una de las partes por parte de la otra para cualquier finalidad ajena al contrato de suministro. Si tiene alguna duda sobre la aplicación de la Política de la Empresa con respecto a las relaciones con competidores en carácter de proveedor en tales situaciones, debe ponerse en contacto de inmediato con el departamento jurídico.

En caso de que un competidor intente iniciar conversaciones sobre los asuntos que se describen a continuación, fuera del contexto de una relación legítima de suministro, ponga fin a la conversación de forma inmediata y póngase en contacto con su supervisor y con el departamento jurídico de la Compañía.

a. Acuerdos sobre precios

Cualquier acuerdo, arreglo o entendimiento con un competidor para controlar o afectar el precio de sus productos u ofertas competidoras es ilegal. Todos los precios de la Empresa deben fijarse de forma independiente. Es irrelevante que se reduzcan los precios en lugar de incrementarse, que no se fije un precio exacto, que los precios fijados sean razonables conforme a las circunstancias, que el propósito de la fijación de precios sea poner fin o evitar una

competencia ruinosa, o que la conducta de fijación de precios no haya tenido prácticamente ningún impacto en el mercado. También es ilegal acordar con un competidor una fórmula para calcular los precios de productos u ofertas de la competencia, convenir diferenciales de precios o acordar precios mínimos o máximos o cualesquiera términos y condiciones de venta de productos u ofertas de la competencia, como por ejemplo, crédito, entrega y descuentos.

En resumen, constituye una violación intrínseca (“*per se*”) de la legislación federal antimonopolio que dos o más competidores lleguen a cualquier acuerdo cuya finalidad o efecto sea subir, bajar, estabilizar o fijar precios, términos o condiciones de venta.

b. Intercambio de información sensible desde el punto de vista de la competencia

Nunca intercambie con un competidor una lista de precios de productos u ofertas competidores u otra información a partir de la cual se puedan calcular dichos precios. Aunque las listas de precios de los competidores pueden obtenerse de los clientes, los competidores no deben utilizar a los clientes como medio para el intercambio de información sobre precios. Debe anotar la fecha y la fuente de toda la información sobre precios que obtenga en el anverso del material para protegerse contra acusaciones de que ha recibido la información directamente de un competidor.

c. Reparto de territorios

Los competidores no pueden acordar dividirse o repartirse los territorios en los que van a operar. Nunca acuerde con un competidor vender o abstenerse de vender en alguna zona.

d. Reparto de clientes

Los competidores no pueden acordar dividirse o repartirse los clientes con los que harán negocios. Nunca acuerde con un competidor vender o abstenerse de vender a cualquier cliente o categoría de clientes. Nunca acuerde dividirse o compartir las operaciones comerciales de un cliente con un competidor.

e. Acuerdos para limitar o restringir la producción o la capacidad

Los competidores no pueden acordar restringir o aumentar la producción o la capacidad. Ejemplos de ello son la coordinación de los tiempos de inactividad o los acuerdos para reducir las existencias o retirar equipos.

f. Boicots y negativa a comerciar

Los acuerdos entre competidores para no vender o comprar a determinadas personas o empresas son ilegales. En la mayoría de las situaciones, la Empresa tiene el derecho reconocido por la ley de elegir a sus proveedores y clientes y de negarse a comprar o vender a cualquiera. No obstante, la Compañía debe ejercer este derecho de forma independiente, sin consultar a sus

competidores.

g. Manipulación ilegal de licitaciones

En todos los casos es ilegal llegar a un acuerdo con un competidor acerca de la modalidad mediante la cual se presentarán o definirán ofertas competitivas. Al hacerlo, los competidores bajo conspiración pueden efectivamente subir los precios.

Aunque el modelo de negocio típico de la Empresa no incluye un porcentaje significativo de proyectos de “licitación”, este tipo de proyectos constituyen un área que es objeto de especial escrutinio en lo que respecta a posibles violaciones de la legislación antimonopolio. La principal prohibición relativa a la actividad de licitación es que la empresa nunca puede acordar, negociar o intentar negociar un plan respecto a cuál de las partes ganará una licitación o cómo compensará la parte ganadora a la parte perdedora. Recuerde que los organismos encargados de velar por el cumplimiento de la ley pueden inferir la manipulación ilegal de una licitación incluso en ausencia de pruebas expresas de un acuerdo entre competidores. Incluso comportamientos en apariencia inocentes, como un patrón de suministro de componentes a un competidor concreto al que la Empresa le ha suministrado con anterioridad pueden entrañar un riesgo en materia de defensa de la competencia en función de las circunstancias específicas que rodean la solicitud y las relaciones pasadas con dicho competidor. Por lo tanto, en caso de duda, consulte siempre con el departamento jurídico de la Empresa antes de llegar a un acuerdo con un competidor sobre la presentación de ofertas o una licitación determinada.

h. Asociaciones y exposiciones comerciales

Quienes participen en asociaciones y exposiciones comerciales deben cumplir estrictamente la letra y el espíritu de las leyes de competencia. Se debe prestar especial atención a las asociaciones que ofrecen oportunidades de comunicación entre competidores, clientes y proveedores, ya que esas comunicaciones pueden ser calificadas de ilegales por terceros.

Es preciso obtener aprobación antes de que los empleados de la Empresa se afilien a una nueva asociación comercial.

Las siguientes características o políticas pueden elevar el riesgo de que las actividades de una asociación o de sus miembros se consideren ilegales y se tendrán en cuenta a la hora de determinar si la Empresa se afiliará a una asociación:

- Ausencia de una política por escrito que establezca el estricto cumplimiento de las leyes antimonopolio,
- Ausencia de un programa de cumplimiento de la legislación antimonopolio para los miembros de la asociación,
- Ausencia de revisión jurídica de los órdenes del día y las actas de las reuniones,
- Ausencia de un asesor legal en las reuniones,
- Adopción o mantenimiento de programas de normalización o certificación, y

- Adopción o mantenimiento de programas estadísticos o de información.

Los empleados de la Empresa deben solicitar asesoramiento al departamento jurídico de la Empresa respecto de la participación con competidores, proveedores o clientes de la Empresa en asociaciones que tengan estas prácticas o políticas. Es obligación del empleado averiguar si una asociación determinada tiene alguna de estas prácticas o políticas.

Los empleados de la Empresa no participarán ni permanecerán presentes en ninguna discusión entre competidores durante o en relación con una reunión de la asociación relativa a precios, costos, niveles de ganancia, condiciones de crédito, condiciones de entrega, reparto de territorios, reparto de clientes, negativa a operar con clientes, o proveedores, o límites a la producción o capacidad (es decir, “Temas Prohibidos”).

Si un empleado tuviera conocimiento de tales conversaciones, tanto si estuviera presente como si no, deberá notificarlo inmediatamente al departamento jurídico de la Empresa para que se puedan adoptar las medidas oportunas.

Pueden aplicarse ciertas excepciones a las conversaciones y acciones relacionadas en términos generales con inquietudes del sector sobre asuntos que puedan afectar a las ganancias o los costos. Por ejemplo, las iniciativas de una asociación para influir en la legislación o en los organismos reguladores, o el patrocinio conjunto de estudios de seguridad, no suelen plantear problemas de competencia. Los empleados de la Empresa deben evaluar la participación en tales iniciativas con el departamento jurídico de la Empresa.

Sea especialmente cuidadoso con su conducta en reuniones sociales informales, en reuniones de asociaciones comerciales o en exposiciones comerciales. Por ejemplo, la mayoría de las conversaciones que suscitan preocupación desde el punto de vista de la legislación antimonopolio no se producen en la sesión formal de la asociación, sino que normalmente ocurren en las reuniones sociales, cuando muchos participantes se sienten más relajados al hablar de cuestiones de interés empresarial común. Sin embargo, es en ese momento cuando debe estar más alerta y asegurarse de limitar estrictamente cualquier contacto de este tipo a un mínimo de cortesía y a temas o inquietudes generales del sector que sí estén relacionados con los Temas Prohibidos. Recuerde que las autoridades pueden inferir conclusiones adversas por su mera presencia en tales reuniones o encuentros, aun cuando su conducta haya sido completamente inocente.

## **5. RELACIONES CON CLIENTES Y PROVEEDORES**

### **a. Acuerdos sobre precios**

Un acuerdo con un cliente o proveedor sobre el precio al que se revenderá un producto (“mantenimiento del precio de reventa”) es ilegal conforme a muchas leyes antimonopolio estatales. Los clientes y proveedores de la Empresa deben tener libertad para fijar sus propios precios de reventa, aunque la Empresa es libre de indicar los precios de venta al público sugeridos. Si tiene alguna duda, póngase en contacto con el departamento jurídico de la

Empresa.

b. Acuerdos no relacionados con los precios que afectan a la competencia

Según los hechos y las circunstancias, las restricciones a la distribución no relacionadas con los precios pueden ser ilegales. Entre las áreas que generan preocupación se encuentran las distribuciones exclusivas, las restricciones territoriales y de clientes, las cláusulas de localización, las áreas de responsabilidad primaria, los acuerdos de transferencia de utilidades y otras restricciones conexas, las cancelaciones de distribuidores y otras negativas a operar. Póngase en contacto con el departamento jurídico de la Empresa para recibir más información.

c. Acuerdos no relacionados con los precios que afectan a las compras

Puede ser ilegal que un comprador adquiera bienes solo con la condición de que el vendedor compre los productos del comprador. Los empleados de la Empresa no pueden condicionar la compra de bienes o servicios a un proveedor a que este se comprometa a comprar los productos de la Empresa. Esto se denomina acuerdo de reciprocidad.

Puede ser ilegal participar en lo que se conoce como acuerdo de vinculación exclusiva o “venta atada”, por el que la Empresa solo le vende un producto a un cliente con la condición de que este compre otro producto de la Compañía. Consulte con el departamento jurídico de la Empresa antes de imponer esa condición a un cliente.

Otro aspecto de posible interés es la concesión de algún tipo de derecho exclusivo para vender un producto de la Empresa. Las limitaciones impuestas por un fabricante a los territorios o clientes de sus distribuidores suelen ir de la mano de las distribuciones exclusivas. Este tipo de restricciones suelen estar permitidas por las leyes antimonopolio, pero no deben acordarse, imponerse o aplicarse sin antes consultar con el departamento jurídico de la Empresa.

## 6. PRÁCTICAS DE CONTRATACIÓN DESLEAL

Las leyes antimonopolio no solo protegen a los consumidores, sino también a los empleados. Por lo tanto, las empresas deben analizar con detenimiento los riesgos en materia antimonopolio antes de firmar contratos de carácter laboral con empleadores competidores.

La Empresa utiliza pactos restrictivos como el de no captación o no competencia en los contratos laborales, y reconoce que puede haber pactos restrictivos exigibles que sean aplicables a los contratos de potenciales empleados con sus empleadores presentes o pasados. Estas restricciones están permitidas por las leyes antimonopolio, pero no deben imponerse o aplicarse sin consultar al departamento jurídico de la Empresa.

a. Acuerdos de fijación de salarios y de no captación o contratación de empleados

Existen dos tipos principales de prácticas de contratación desleal: los acuerdos de fijación de salarios (*wage fixing*) y los acuerdos de no captación o contratación de empleados de la

competencia (*no-poach*). Un acuerdo de fijación de salarios es un acuerdo con otro empleador para limitar los salarios, sueldos u otros beneficios de los empleados. Un acuerdo de no captación o contratación de empleados es un acuerdo con otro empleador por el que se asume el compromiso de no contratar o captar a los empleados de este último. Los acuerdos de fijación de salarios y de no captación o contratación de empleados se consideran violaciones intrínsecas de la legislación antimonopolio, lo que significa que son ilegales independientemente de sus supuestas justificaciones o del alcance de sus efectos reales sobre la competencia. En los últimos años, el Departamento de Justicia y la Comisión Federal de Comercio han redoblado sus esfuerzos para hacer cumplir la legislación contra los acuerdos de fijación de salarios y de no captación o contratación de empleados y han comenzado a imponer sanciones penales por estas conductas. Por lo tanto, siempre debe consultar al departamento jurídico de la empresa antes de *comunicarse* con un empleador competidor para hablar sobre prácticas laborales.

En la contratación y el proceso de selección de personal, se plantean problemas antimonopolio si las empresas:

- i. Acuerdan con otra el salario de los empleados u otras condiciones de remuneración, ya sea en un nivel específico o dentro de un rango;
- ii. Acuerdan con otra negarse a captar o contratar a los empleados de esa otra empresa;
- iii. Acuerdan con otra las prestaciones para los empleados;
- iv. Acuerdan con otra otras condiciones de empleo;
- v. Le manifiestan a los competidores que no deben competir de manera demasiado agresiva por los empleados;
- vi. Intercambian información específica de la empresa sobre la remuneración de los empleados o las condiciones de contratación con otra empresa;
- vii. Participan en una reunión, como la de una asociación comercial, en la que se abordan los temas mencionados;
- viii. Tratan los temas mencionados con colegas de otras empresas, incluso durante eventos sociales o en otros ámbitos no profesionales; o
- ix. Reciben documentos que contienen datos internos de otra empresa sobre la remuneración de los empleados.

## **7. APLICACIÓN Y SANCIONES**

Las leyes antimonopolio de los Estados Unidos se aplican de varias maneras: (1) por la División Antimonopolio del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, (2) por la Comisión Federal de Comercio, (3) por particulares, incluso a través de demandas colectivas, y (4) por los fiscales generales de los estados que interponen demandas en nombre de todas las personas presuntamente perjudicadas que residen en sus respectivos estados. Tanto el gobierno como los particulares pueden, y con frecuencia suelen, presentar demandas antimonopolio contra las mismas partes por las mismas presuntas violaciones.

Solo la Ley Sherman es un estatuto penal general de las leyes antimonopolio federales. La violación de la Ley Sherman es un delito punible con multa. La multa máxima también puede incrementarse en función de las particularidades de la violación o violaciones.

Aunque las violaciones civiles de las leyes antimonopolio no conllevan penas de prisión, tienen otras consecuencias graves (además de las indemnizaciones por daños y perjuicios).

Los demandantes privados que ganan un juicio en virtud de la legislación antimonopolio tienen derecho a recibir una indemnización varias veces superior a los daños y perjuicios efectivos probados, más los honorarios de sus abogados. Tanto en las demandas gubernamentales como en las privadas, el tribunal también puede arbitrar medidas de reparación en caso de violación de la legislación antimonopolio, como medidas de protección judicial, medidas cautelares, desposeimientos o licencias obligatorias.

## **8. LINEAMIENTOS BÁSICOS**

En el cumplimiento de esta Política, es importante no solo evitar posibles violaciones de la normativa de defensa de la competencia, sino también evitar generar la apariencia de irregularidad por el uso de un lenguaje descuidado o excesivo en las comunicaciones o la correspondencia. Los procesos judiciales por prácticas antimonopolio se han visto seriamente afectados por el mero hecho de que algunas personas han descrito de manera inadecuada una actividad empresarial correcta en memorandos comerciales o declaraciones públicas. Recuerde que los documentos que usted genere pueden ser utilizados como prueba por las autoridades gubernamentales o por particulares. Los registros de la Empresa que abarcan largos períodos de tiempo pueden servir de base para extraer conclusiones erróneas sobre una actividad empresarial perfectamente apropiada. Cuando se comunique por escrito, tenga la precaución de evitar cualquiera de las siguientes situaciones:

- a. Utilizar palabras o términos “culpabilizantes” como: “Por favor, destruya después de leer”.
- b. Especular sobre la legalidad o las consecuencias de una conducta.
- c. Usar frases de poder como “Dominaremos el mercado” o “Acabaremos con la competencia”.

A continuación se presenta una lista de diversas acciones y expresiones permitidas y no permitidas que sintetizan algunos de los principios fundamentales de la legislación antimonopolio. Como siempre, si tiene alguna duda sobre la aplicación de estos lineamientos, consulte al departamento jurídico de la Empresa.

### **LO QUE SÍ DEBE HACER:**

- a. Competir de forma enérgica, independiente y ética en todo momento. La Empresa se compromete a hacer siempre lo correcto y a ofrecer un valor superior a sus clientes.
- b. Competir enérgicamente cuando presente ofertas en licitaciones.
- c. Mantener la independencia corporativa y evitar, en cualquier circunstancia, todo tipo de acuerdo, entendimiento o arreglo, ya sea formal o informal, con representantes de la competencia en relación con cualquier aspecto competitivo. Actúe en todo momento de manera que indique a todos que está compitiendo de manera enérgica e independiente,

- sin ningún tipo de coordinación o acuerdo con un competidor.
- d. Recabar información útil sobre el mercado, pero asegurándose de obtener esta información de los clientes o de otras fuentes permitidas (por ejemplo, información de dominio público) y nunca directamente de los competidores. Debe registrar y documentar en sus archivos las fuentes de la información que obtenga sobre los competidores.
  - e. Limitar sus relaciones con competidores que también sean clientes, proveedores o distribuidores, con respecto a la información pertinente a la relación con el cliente, proveedor o distribuidor. Debe informar de inmediato a su supervisor y al departamento jurídico de la Empresa cualquier intento de su contraparte de hablar sobre información competitiva fuera de esta relación.
  - f. Evitar cualquier táctica o conducta que pueda interpretarse como dirigida a excluir competidores, eliminar a un competidor en particular, limitar la producción, restringir cualquier tipo de competencia o controlar los precios en un mercado.
  - g. Tratar a todos los clientes de forma honesta y equitativa. Debe evitar por completo cualquier comentario sobre la selección de clientes o sobre la relación con cualquier otro cliente. En los casos en los que una fuerte competencia pueda obligarle a apartarse de forma significativa de los precios normales, consulte con el departamento jurídico de la Empresa.
  - h. Evitar cualquier programa o método de marketing, publicidad o de otro tipo que pudiera calificarse de desleal o engañoso. Debe respetar en todo momento los principios de honestidad, franqueza y sinceridad en la venta de los productos de la Empresa.

### **LO QUE NO DEBE HACER:**

- a. Concertar cualquier acuerdo, entendimiento general o conversación con un competidor en relación con cualquiera de los siguientes temas:
  - i. Precios, rebajas o descuentos de productos u ofertas de la competencia;
  - ii. Estrategia de presentación de ofertas en una licitación;
  - iii. Términos o condiciones de venta de productos u ofertas de la competencia;
  - iv. Ganancias, márgenes de ganancia o costos;
  - v. Cuotas de mercado;
  - vi. Prácticas de distribución;
  - vii. Producción o existencias de productos u ofertas de la competencia;
  - viii. Ventas o mercados de productos competidores;
  - ix. Selección, clasificación, rechazo o baja de clientes;
  - x. Intercambio de información competitiva ajena a una relación de proveedor y no necesaria para la misma; o
  - xi. Cualquier otro aspecto incompatible con la plena libertad de acción e independencia de la Empresa en el desarrollo de sus actividades.
- b. Negociar o intentar negociar un plan sobre qué competidor ganará una licitación o cómo compensará la parte ganadora a la parte perdedora.
- c. Asistir a reuniones con competidores, por ejemplo, encuentros de asociaciones comerciales y reuniones informales en exposiciones comerciales, en las que se discutan

precios, condiciones de mercado específicas o generales o cualquier otro tema enumerado en los puntos 1(a) - (k) precedentes.

- d. Recabar información sobre los competidores (en particular, listas de precios) directamente de dichos competidores.
- e. Hacer declaraciones, ya sea de forma verbal o por escrito, que exageren la posición de la empresa en un mercado o expresen la intención de dominarlo, como el deseo de excluir a los competidores del negocio.
- f. Realizar ventas o compras condicionadas a que la otra parte realice compras o ventas recíprocas a la Empresa.
- g. Mantener conversaciones con empresas competidoras sobre los salarios de los empleados u otras condiciones de empleo o acordar no contratar a los empleados de la otra parte.
- h. No ponerse en contacto con su superior jerárquico y con el departamento jurídico de la Empresa para solicitar ayuda si tiene alguna duda sobre el cumplimiento de esta Política.
- i. No ponerse en contacto con su superior y con el departamento jurídico de la Empresa para solicitar asistencia siempre que se produzca un incidente, una controversia o un problema relacionado con las leyes antimonopolio, incluidas las comunicaciones de competidores o de terceros, como el gobierno o las partes involucradas en un litigio.

## **9. PREGUNTAS ACERCA DE LA POLÍTICA**

Si tiene alguna pregunta relacionada con esta Política, póngase en contacto con el Director Jurídico y/o el Director de Cumplimiento.

## **10. DENUNCIA DE VIOLACIONES DE LA POLÍTICA**

Para denunciar posibles violaciones de esta Política, notifique de inmediato al Director Jurídico y/o al Director de Cumplimiento o de forma anónima a la línea directa de cumplimiento de la Empresa al:

1-844-989-1482

o en

<http://kodiakgas.ethicspoint.com>