# Política de Competencia

# ÍNDICE

0. CONTROL DE VERSIONES ..... 3
1. INTRODUCCIÓN ..... 4
2. ÁMBITO DE APLICACIÓN ..... 4
3. FINALIDAD ..... 4
4. MARCO LEGAL ..... 5
4.1. Normativa ..... 5
4.2. Consecuencias ..... 5
5. PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO EN CONTACTOS O RELACIONES CON COMPETIDORES ..... 6
5.1. Contactos anticompetitivos ..... 6
5.2. Intercambios de información ..... 7
5.3. Asociaciones sectoriales ..... 8
5.4. Cooperación empresarial con competidores ..... 9
6. ACTUACIONES EN EL GRUPO FCC ..... 10

# 0. CONTROL DE VERSIONES

| Versión | Fecha | Modificaciones |
|---|---|---|
| 01 | 23 de febrero de 2022 | Versión Inicial. Aprobada por el Consejo de Administración. |
| | | |

# 1. INTRODUCCIÓN

El Código Ético y de Conducta del Grupo FCC refleja el compromiso del Grupo con las reglas y principios de la libre competencia en los sectores y mercados en los que opera.

Este compromiso es prioritario y es compatible con nuestros intereses estratégicos, exigiendo que el Grupo FCC cuente con una política corporativa en materia de cumplimiento de la normativa de defensa de la competencia.

Este documento ("**Política de Competencia**" o "**Política**") ha sido diseñado como un instrumento eficaz para garantizar que las actividades del Grupo FCC se encuentran plenamente alineadas con la normativa de defensa de la competencia.

# 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Esta Política debe ser aplicada por todas las empresas que forman parte del Grupo FCC, así como por su equipo directivo y personas trabajadoras.

En particular, los departamentos comerciales, de desarrollo de negocio, planificación estratégica y de control, ofertas y compras deben tener especial sensibilidad a estas reglas en el ejercicio de su actividad, asegurando su cumplimiento, especialmente por parte de quienes tengan contacto con competidores, clientes o proveedores.

# 3. FINALIDAD

La Política de Competencia persigue los siguientes objetivos:

- Exponer los principios básicos de Derecho de la Competencia que deben conocer el equipo directivo y todas las personas trabajadoras del Grupo FCC; y
- Facilitar a las empresas del Grupo FCC, al equipo directivo y a sus personas trabajadoras directrices de actuación para evitar una infracción de competencia.

Esta Política se integra dentro del Modelo de Cumplimiento del Grupo FCC y debe considerarse en conjunto con el resto de políticas y procedimientos que son de aplicación a las empresas que conforman el Grupo.

El Código Ético y de Conducta del Grupo FCC es la norma marco en la que se establecen las pautas de conducta obligatorias en el ámbito ético, social y ambiental. La Política de Competencia desarrolla el compromiso expreso del Grupo, contenido en su Código Ético y de Conducta, de respetar la libre competencia y las buenas prácticas de mercado.

# 4. MARCO LEGAL

## 4.1 Normativa

La normativa de defensa de la competencia persigue garantizar el correcto funcionamiento de los mercados, asegurando que todos los operadores económicos deciden su estrategia y comportamiento en el mercado de forma autónoma e independiente.

Las normas aplicables en el ámbito del Derecho de la Competencia son similares en la mayoría de los países donde tiene actividades el Grupo FCC, ya que están inspiradas en los mismos principios.

En particular, están prohibidas las siguientes conductas:

- Los acuerdos anticompetitivos entre empresas que tengan por finalidad o por efecto restringir la competencia.
- El abuso de una posición de dominio en el mercado.

## 4.2 Consecuencias

El incumplimiento de la normativa de competencia puede conllevar serias consecuencias, tanto para las empresas del Grupo como para sus personas trabajadoras.

**Consecuencias para las empresas del Grupo:**

- **Multas elevadas**: una infracción de la normativa de competencia puede ser sancionada con una multa de hasta el 10% del volumen total de negocios del grupo.
- **Prohibición de contratar con la Administración Pública**: la declaración de una infracción grave de competencia puede acarrear la prohibición de contratar con la Administración Pública durante varios años.
- **Reclamaciones de daños y perjuicios**: una infracción de competencia puede perjudicar a clientes, competidores, proveedores o administraciones públicas. Los perjudicados por una práctica anticompetitiva pueden reclamar el resarcimiento de los daños ocasionados. La cuantía de las reclamaciones de daños puede llegar a ser incluso más elevada que la multa que pueden imponer las autoridades de competencia.
- **Nulidad de los acuerdos:** los acuerdos contrarios a la normativa de competencia son nulos, por lo que no puede exigirse su cumplimiento.
- **Daño reputacional**: las decisiones de las autoridades de competencia son públicas y tienen un importante impacto mediático. La sanción por una infracción de competencia o incluso la mera apertura de un expediente sancionador daña la imagen de la empresa y del Grupo. Este daño reputacional puede también afectar a la contratación de obras o servicios, conllevar la pérdida de posibles inversores o la resolución anticipada de contratos.

**Consecuencias para las personas trabajadoras del Grupo:**

- **Multas personales**: el equipo directivo o las personas que tomen decisiones o actúen en nombre de la empresa infringiendo la normativa de competencia pueden ser también sancionadas, a título individual, por las autoridades de competencia.
- **Daño a la reputación personal**: las multas personales impuestas por las autoridades de competencia son también públicas y tienen repercusión en prensa. La participación en una infracción de competencia perjudica a la reputación de la persona involucrada, pudiendo afectarle profesionalmente e incluso en sus relaciones personales.
- **Responsabilidad laboral:** la participación en una conducta contraria a la normativa de competencia por una persona trabajadora del Grupo FCC traerá consigo medidas disciplinarias e incluso un despido procedente.
- **Posible responsabilidad penal:** Algunos países prevén consecuencias penales para aquellas personas que participen en una infracción de competencia.

# 5. PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO EN CONTACTOS O RELACIONES CON COMPETIDORES

Cualquier acuerdo, entendimiento o cooperación con un competidor que tenga por finalidad o por efecto, real o potencial, restringir la competencia (por ejemplo, un acuerdo sobre precios o un reparto de mercado) constituye una infracción muy grave de la normativa de competencia.

El concepto de "acuerdo" es muy amplio. No es necesario que exista un acuerdo escrito, siendo suficiente la existencia de un "entendimiento" (aunque sea tácito) entre competidores.

## 5.1. Acuerdos anticompetitivos

### 5.1.1. Prácticas prohibidas

Están totalmente prohibidos los siguientes acuerdos con competidores, incluso aunque finalmente no se lleven a cabo, ya que constituyen una infracción muy grave de la normativa de competencia:

- **Coordinación de la política comercial o estratégica en el mercado** con competidores, salvo en el marco de acuerdos de cooperación que estén justificados desde una perspectiva de competencia.
- **Repartos o manipulación de licitaciones**, por ejemplo, a través de la coordinación de ofertas con competidores, alineando los términos de la oferta, acordando no licitar o presentar ofertas artificialmente elevadas o bajas, fijando una compensación a las empresas que no resulten adjudicatarias, etc.

- **Intercambios de información comercialmente sensible** con competidores, incluyendo la mera recepción o entrega de información (por ejemplo, información sobre precios, costes, condiciones comerciales o de servicio, suministro de proveedores o concurrencia a licitaciones).
- **Repartos de clientes o territorios** con competidores.
- **Acuerdos sobre volúmenes de ventas o cuotas de mercado**.
- **Acuerdos limitando la producción**.

#### 5.1.2. Reglas de actuación

- Si se produce un contacto con un competidor constitutivo de una infracción de competencia, debe ponerse fin al mismo, dejando constancia por escrito (p.ej. mediante correo electrónico) que es improcedente e indicar que no debe volver a producirse.
- Prestar especial atención al vocabulario que se emplea en las comunicaciones verbales o escritas con competidores. En particular, deben evitarse expresiones que puedan malinterpretarse e inducir erróneamente a una autoridad de competencia a entender que se ha podido producir una conducta anticompetitiva.

## 5.2. Intercambios de información

#### 5.2.1. Prácticas prohibidas

La normativa de defensa de la competencia prohíbe los intercambios de información comercialmente sensible entre competidores porque reducen la incertidumbre sobre su comportamiento actual o futuro en el mercado.

Estos intercambios de información están prohibidos independientemente de que se produzcan directamente entre competidores o de manera indirecta (a través de terceros). El medio empleado es irrelevante (incluso si se produce en una conversación, un correo electrónico o una aplicación de mensajería instantánea).

También está prohibido exigir a clientes o proveedores información sobre las condiciones comerciales específicas ofrecidas por competidores.

- **¿Qué información es comercialmente sensible?**

La confidencialidad de la información desde una perspectiva de competencia depende de las características concretas del mercado, del carácter estratégico de los datos, de la frecuencia del intercambio, así como del alcance y antigüedad de la información intercambiada.

Todo intercambio de información entre competidores que reduzca la incertidumbre sobre el comportamiento comercial o estratégico de las empresas en el mercado constituye una infracción de competencia.

| Mayor riesgo | Menor riesgo |
|---|---|
| Información sobre **comportamiento actual o futuro** | Información **histórica** |

| | |
|---|---|
| Información sobre **estrategia comercial** | Información **pública** |
| Información **individualizada** | Información **agregada** |
| En un **mercado concentrado** | En un **mercado poco concentrado** |

### 5.2.2. Reglas de actuación

- Si se recibe información comercialmente sensible de un competidor debe dejarse constancia por escrito (p.ej. mediante correo electrónico) de que la comunicación es improcedente por infringir la normativa de competencia.
- Si recibimos información comercialmente sensible sobre un competidor (p.e. precios), aunque sea a través de fuentes lícitas (como en una negociación con un cliente), debe indicarse en el documento interno la fuente y la fecha para poder acreditar, si fuera necesario, que no se ha recibido de un competidor.

## 5.3. Asociaciones sectoriales

### 5.3.1. Prácticas prohibidas

En el marco de las asociaciones sectoriales suele haber contactos con competidores. Por ello, deben extremarse las precauciones para evitar que se produzca una infracción de competencia. En particular, están totalmente prohibidas las prácticas siguientes:

- Coordinación con competidores de la política comercial o estratégica en el mercado.
- Intercambio de información comercialmente sensible.
- Acciones colectivas contra empresas que no formen parte de la asociación.

### 5.3.2. Reglas de actuación

- La mera asistencia o presencia en una reunión en la que tenga lugar una práctica anticompetitiva puede considerarse por las autoridades de competencia como participación en una conducta anticompetitiva.
- Si fuera posible, debe solicitarse el orden del día antes de la reunión y comprobar que no está previsto ningún intercambio de información comercialmente sensible ni alcanzar ningún tipo de acuerdo que pueda ser considerado anticompetitivo (véase apartado 5.1).
- Conviene solicitar que se levante un acta de las reuniones a las que acudan competidores y obtener una copia de la misma.

## 5.4. Cooperación empresarial con competidores

### 5.4.1. Justificación

Los acuerdos de cooperación entre competidores (alianzas, consorcios, UTEs o *joint ventures,* etc), conllevan un riesgo de infracción de la normativa de competencia, por lo que deben extremarse las cautelas cuando se concluyan.

Los acuerdos de cooperación entre competidores, como UTEs, están plenamente justificadas cuando existe una necesidad objetiva de las empresas de asociarse para llevar a cabo un proyecto o participar en una licitación, debido a una falta de capacidad técnica, profesional, económica, organizativa u operativa suficiente. También pueden estar justificadas cuando no sea razonable o resulte menos atractivo acudir en solitario porque no sea posible alcanzar las mismas eficiencias económicas, ventajas operativas o riesgos financieros.

**Situaciones en las que la constitución de una UTE es siempre anticompetitiva:**

- Si la finalidad de la UTE es evitar la competencia entre las empresas que la forman.
- Si la UTE se constituye para alterar o manipular una licitación (por ejemplo, determinando la oferta ganadora, evitando la calificación de bajas temerarias, etc.).

**Situaciones en las que deben extremarse las precauciones al constituir una UTE:**

- Cuando alguna de las empresas que forma parte de la UTE se haya presentado en solitario en el pasado a licitaciones similares habiendo sido adjudicataria. En este caso, es conveniente dejar constancia en los documentos preparatorios de la UTE (p.ej. memorias, *"MOUs",* etc.) de las circunstancias concretas de la empresa o del mercado que justifican la necesidad de presentarse a la licitación conjuntamente con otras empresas.
- Cuando alguna de las empresas que forman parte de la UTE tiene la capacidad técnica, profesional y económica requerida y/o la disponibilidad de recursos materiales y de personal necesaria para competir en solitario.
- Cuando la empresa acuda individualmente a la licitación y subcontrate la ejecución con competidores que podrían haberse presentado a la licitación.

### 5.4.2. Reglas de actuación

- Debe documentarse que la cooperación está justificada para poder acreditar, si fuera necesario, que no tiene una finalidad anticompetitiva. Para ello debe elaborarse una **memoria o informe** que justifique la colaboración por **(i) falta de capacidad técnica o disponibilidad de recursos** (imposibilidad de competir en solitario) o **(ii) por razonabilidad o eficiencia económica u operativa** de acudir mediante UTE (por ejemplo, riesgo financiero, asegurar un margen de rentabilidad o un límite de pérdidas, capacidad operativa o conveniencia de contar con el conocimiento o la experiencia de un socio local, etc.).

- Deben extremarse las precauciones en los contactos previos con competidores que se produzcan antes de la constitución de una UTE, debiendo evitarse cualquier intercambio de información ajeno a la UTE.
- Evitar la conclusión de acuerdos globales de UTE o que abarquen más de un proyecto, debiendo referirse cada acuerdo de constitución de una UTE a obras o proyectos concretos.
- La participación de las empresas en una UTE debe mantenerse solamente durante el proyecto o la obra para la que fue constituida, salvo situaciones excepcionales que estén justificadas.

# 6. ACTUACIONES EN EL GRUPO FCC

El equipo directivo y las personas trabajadoras del Grupo FCC deben conocer y respetar la normativa de defensa de la competencia. Para ello, se facilitará el acceso a materiales formativos y a asesoramiento específico para asegurar una cultura de cumplimiento de la normativa de competencia.

En este sentido, el Grupo FCC se compromete a facilitar a su personal las herramientas adecuadas para que desempeñen su trabajo evitando infringir la normativa de competencia. Además, cada área de negocio o filial del Grupo podrá desarrollar acciones concretas adicionales atendiendo a su grado de exposición a una posible infracción.

Con carácter general, se desarrollarán en el Grupo FCC las siguientes líneas de actuación:

- **Formación**: el conocimiento y la sensibilidad en el Grupo FCC en materia de defensa de la competencia es fundamental para limitar la exposición a un riesgo de infracción. Por ello, se implementará un programa de formación regular, que incluirá materiales didácticos y guías de comportamiento.
- **Asesoramiento**: los responsables de cumplimiento normativo y la asesoría jurídica de cada área de negocio o filial del Grupo FCC resolverán las dudas o consultas que se planteen sobre el cumplimiento de esta Política y de la normativa de competencia.
- **Canal Ético**: deberá informarse sobre posibles actuaciones anticompetitivas en el Grupo FCC a través del Canal Ético, garantizándose el anonimato.
- **Detección**: los negocios que integran el Grupo FCC realizarán controles de su actividad empresarial con la finalidad de detectar posibles infracciones.

Se valorará periódicamente el grado de desarrollo de estas instrucciones para, en su caso, implementar actuaciones complementarias.

Además, podrán establecerse procedimientos específicos para la gestión de determinadas situaciones que puedan conllevar un riesgo mayor de exposición a infracciones de competencia, en particular en lo que se refiere a:

- **Asociaciones sectoriales**: establecimiento de un registro en el que se identifiquen las asociaciones sectoriales o foros profesionales en los que se participe, así como revisión de la pertenencia a los mismos.
- **Cooperación empresarial**: cualquier proyecto que implique una cooperación empresarial con competidores (consorcios, acuerdos comerciales, UTEs o *"joint ventures"*) deberá incluir una justificación previa de dicha colaboración. En particular, deberá realizarse una memoria o informe que incluya una valoración técnica y económica para su autorización interna.
- **Acuerdos de distribución comercial**: aquellas áreas de negocio o filiales del Grupo FCC que concluyan acuerdos de distribución prestarán especial atención para evitar infracciones específicas como la fijación de precios de reventa, la asignación de territorios de venta final o acuerdos de distribución exclusiva que puedan restringir la competencia (cuando la cuota de mercado exceda el 30% o la duración del acuerdo sea superior a 5 años).
- **Posición de dominio**: para prevenir el abuso de una posición de dominio, las empresas dominantes deben actuar en el mercado evitando actuaciones unilaterales que puedan calificarse como abusivas. Para ello, el Grupo FCC comprobará periódicamente su posición o poder de mercado en los mercados en los que opera, con la finalidad de evitar conductas abusivas que puedan producir la exclusión de competidores (como son la predación, los descuentos de fidelización, la vinculación de productos, etc.) o la explotación abusiva de clientes (como precios abusivos, discriminación o negativa de suministro).

23 de febrero de 2022