

POLÍTICAS DE BUENA CONDUCTA – DISTRIBUCIÓN PRODUCTOS MARCA MILAGROS

TÍTULO PRIMERO.- PREÁMBULO

- 1.1.** GRUPO INVERSIONISTA MILAGROS S.A.S, es una sociedad comercial legalmente constituida con domicilio en el municipio de Caldas, identificada con Nit. 901425705-7; que se dedica a la investigación, diseño, distribución y comercialización de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador, en especial de preparados para el cuidado y la belleza capilar, así como de la piel y el rostro, productos actualmente reconocidos, cuyas marcas se encuentran posicionadas en el mercado nacional colombiano.
- 1.2.** Es el interés de la sociedad establecer condiciones bajo las cuales la labor de distribución tercerizada de sus productos se desarrolle en un entorno armónico y ético de competencia en el mercado, regido mediante parámetros y políticas de buena conducta entre distribuidoras que redunden en el bienestar de la clientela y finalmente repercutan favorablemente en la imagen marcaría.
- 1.3.** La sociedad GRUPO INVERSIONISTA MILAGROS S.A.S ha implantado una política de suministro y distribución de sus productos bajo el esquema legal de la venta para reventa, de esta manera, cualquier persona interesada en adquirir los productos al por mayor deberá hacerlo bajo su propia cuenta y riesgo, haciéndose directamente responsable de la posterior comercialización que efectúe de los mismo. Empero, se hace necesario establecer unas reglas básicas de comportamiento que constituyan una guía ordenada a la cual todas aquellas personas deberán sujetarse, en aras de crear un sano entorno de competencia leal a fin de que la imagen institucional de la empresa y por supuesto de la marca no se vean afectadas por el comportamiento externo de personas que no tienen vínculo alguno con la compañía.
- 1.4.** La sociedad detenta sendos derechos de registros marcarías asociados a sus respectivas marcas, las cuales se encuentra legalmente protegidas

conforme a la ley colombiana ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

- 1.5. Las presentes políticas se erigen en recomendaciones y directrices que podrán ser acatadas o no por sus destinatarios, pues desde ya se deja claridad que no pretende la sociedad generar ningún tipo de relación jurídica, más allá del suministro, con quienes adquieren productos para su posterior reventa. Así es como de manera expresa, tal y como se consigna en los respectivos contratos, se excluye la figura de la agencia mercantil y se deja constancia de que no habrá subordinación alguna entre las partes que pudiere conducir a una relación de índole laboral. Sin embargo, lo cierto es que la sociedad se reserva el derecho de no suscribir contratos de suministro con aquellas personas que no se encuentren prestas a acatar las sugerencias contenidas en este documento.
- 1.6. En este orden de ideas, atendiendo a los valores y principios axiológicos que inspiraron la creación y devenir de la compañía, tales como el compromiso, la justicia, la responsabilidad, la calidad, la tenacidad, la disciplina y el buen servicio, se describen a continuación aquellas reglas de Buena Conducta para la distribución de los productos milagros mediante la figura contractual del suministro.
- 1.7. **DEFINICIONES:** En adelante, cuando se utilice la palabra La Empresa, La Compañía, La sociedad, o simplemente MILAGROS, se entenderá estar haciendo referencia a la sociedad GRUPO INVERSIONISTA MILAGROS S.A.S

TÍTULO SEGUNDO. - REGLAS DE BUENA CONDUCTA Y CONDICIONES PARA EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS MEDIANTE LA FIGURA DE VENTA PARA REVENTA:

CAPÍTULO PRIMERO.- Competencia Leal:

1. **Generalidades:** al tenor de lo establecido por la ley 256 del año 1996 mediante la cual el gobierno colombiano profirió las nomas sobre **Competencia Desleal**, todos los participantes del mercado *-incluidas por supuesto aquellas personas que adquieren los productos de La Empresa para reventa-* deben ceñirse en sus actuaciones al principio de la **buena fe comercial**, entendida ésta como un mandato de honestidad, confianza,

honorabilidad, lealtad y sinceridad que rige a los comerciantes en sus actuaciones. Así las cosas, es el querer de La Sociedad que entre sus distribuidoras (contratos de suministro), se practiquen las sanas costumbres mercantiles, esto es, los principios morales y éticos que deben ser cumplidos por los comerciantes y demás participantes en el mercado.

2. **Conductas puntuales que constituyen actos de Competencia Desleal:** con el fin de dar claridad sobre aquellos actos puntuales que la ley considera como Competencia Desleal, se transcriben a continuación algunos de los artículos pertinentes de la referida ley que contienen la descripción de aquellas conductas que nos atañen para efectos de estas políticas de Buena Conducta:

ARTÍCULO 9o. ACTOS DE DESORGANIZACIÓN. Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.

ARTÍCULO 10. ACTOS DE CONFUSIÓN. En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto **crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.**

ARTÍCULO 11. ACTOS DE ENGAÑO. En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto **inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.**

Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

ARTÍCULO 12. ACTOS DE DESCRÉDITO. En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal **la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica**

que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

ARTÍCULO 13. ACTOS DE COMPARACIÓN. Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 11 y 13 de esta Ley, se considera desleal **la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas.** Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean análogos, ni comprobables.

ARTÍCULO 14. ACTOS DE IMITACIÓN. La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley.

No obstante, **la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.**

La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

También se considerará desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado.

ARTÍCULO 15. EXPLOTACIÓN DE LA REPUTACIÓN AJENA. Se considera desleal **el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.**

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como "modelo", "sistema", "tipo", "clase", "género", "manera", "imitación", y "similares".

ARTÍCULO 16. VIOLACIÓN DE SECRETOS. Se considera desleal la divulgación o explotación, sin autorización de su titular,

de secretos industriales o de cualquiera otra clase de secretos empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente pero con deber de reserva, o ilegítimamente, a consecuencia de algunas de las conductas previstas en el inciso siguiente o en el artículo 18 de esta Ley.

Tendrá así mismo la consideración de desleal, la adquisición de secretos por medio de espionaje o procedimientos análogos, sin perjuicio de las sanciones que otras normas establezcan.

Las acciones referentes a la violación de secretos procederán sin que para ello sea preciso que concurren los requisitos a que hace referencia el artículo 2o. de este Ley.

(Subrayas y negrillas por fuera del texto de la ley)

- 3. Precio sugerido al público:** con el fin de conservar la identidad institucional de las marcas de que es propietaria La Sociedad, y evitar la distorsión de la imagen empresarial, quienes de forma sistemática y mediante contrato de suministro adquieren los productos de MILAGROS para su reventa, deben respetar el precio de venta sugerido al público indicado por La Compañía, a fin de mantener la homogeneidad de precios a nivel nacional e internacional para evitar la distorsión de los productos.

La venta de los productos a un precio inferior o superior del indicado por MILAGROS, será considerado un acto de competencia desleal en virtud de las normas anteriormente transcritas.

- 4. Distribución no autorizada:** resulta evidente que quienes compran los productos de MILAGROS para posteriormente comercializarlos bajo su cuenta y riesgo, buscan ser reconocidos como distribuidores autorizados u oficiales de la marca con el fin de posicionar fácilmente su labor de reventa, pues La Sociedad ya detenta un renombre a nivel nacional e internacional y el hecho de respaldar tales ventas da confianza y seguridad al consumidor final. En este orden de ideas y como quiera que La Empresa ha recibido diferentes quejas de varias distribuidoras (revendedoras de productos) manifestando que algunas de sus compañeras las señalan de no ser “oficiales” o “autorizadas” frente a los clientes con el fin de dañarles una venta o capturar maliciosamente al consumidor, desde ya se proscriben tales conductas entre distribuidoras, de manera tal que deberán abstenerse de hacer comentarios directo a la clientela que acuse a una distribuidora de no ser oficial. En el evento en que alguna distribuidora tenga sospecha de que

una persona no autorizada está ejerciendo labor de reventa, deberá dar aviso inmediato a La Sociedad para que sea ésta quien tome las medidas legales pertinentes.

- 5. Interacción en redes sociales:** cuando quiera que un potencial cliente escriba en las redes sociales principales de La Empresa, preguntando por un producto, su precio o solicitando asesoría para una compra, aquella distribuidora que responda primero será merecedora de continuar atendiendo al cliente para lograr concretar la venta; en tal sentido una respuesta inmediata por parte de alguna de las distribuidoras de la marca, no admite contra respuesta o interacción por parte de alguna otra, pues precisamente se trata de un estímulo o premiación a aquella que se encuentra más pendiente de atender oportunamente las redes. De esta manera se respeta al cliente y se genera un ambiente así mismo de respeto entre las distribuidoras. Por esta razón, las distribuidoras no podrán estar bloqueadas entre sí por medio de las redes sociales y así evitar re-procesos y dobles asesorías a los mismos clientes.

CAPÍTULO SEGUNDO.- Mercadeo y Publicidad:

- 1. Mercadeo y Publicidad:** En ningún caso las distribuidoras estarán obligadas a efectuar publicidad de los productos de La Empresa, de manera que de hacerlo, será con el único objetivo de revender la mercancía comprada por su cuenta y riesgo. En el evento en que alguna distribuidora vaya a promocionar o publicitar los productos de MILAGROS, deberá obtener autorización expresa y por escrito de La Sociedad y se entenderá autorizada únicamente para usar los signos distintivos que ésta última así lo permita, por el periodo de vigencia del respectivo contrato de suministro y dentro del territorio de ejecución que se haya pactado.

Actualmente La Empresa se encuentra en proceso de analizar y construir un esquema legal de licenciamiento de marca para distribuidoras que hará parte integral del respectivo contrato de suministro. De manera tal que una vez se encuentre estructurado dicho esquema contractual, MILAGROS dará aviso a las distribuidoras para que suscriban, si es de su interés, el respectivo acuerdo a fin de poder explotar económicamente la marca asociada a los productos.

Cualquier **estrategia de mercadeo** que implemente una distribuidora será bajo su propia responsabilidad, debiendo dejar claro al cliente que el beneficio de que se trate corre por cuenta y riesgo personal y no compromete en forma alguna a La Sociedad. Ejemplo de ello, sería ofrecer domicilio gratis

por la compra de los productos; aquella distribuidora que así lo ofrezca deberá hacerse responsable frente al cliente, dando cabal cumplimiento a dicha proclama, obrando con seriedad y de forma oportuna.

En cuanto a las promociones de los productos, se establece que todas las distribuidoras pueden replicar aquellos descuentos que realice La Empresa a través de su cuenta principal.

En cuanto a las promociones y descuentos que haga cada distribuidora por su propia iniciativa, se establece que la misma no puede tener una vigencia superior a 15 días calendario, y no puede repetirse otro descuento o promoción antes de que haya transcurrido por lo menos un mes desde el momento en que la última haya finalizado. Esta obligación solo podrá tener excepciones previa autorización de LA EMPRESA.

- 2. Redes sociales:** En caso tal que la publicidad que efectúe la respectiva distribuidora se realice por medios de redes sociales tales como Facebook, Instagram, entre otros, deberá contar con el visto bueno de La Empresa en cuanto a la apariencia de la pieza publicitaria a fin de proteger la identidad marcaría de La Sociedad. Para ello, la distribuidora deberá acatar cualquier cambio que al respecto le indique La Compañía por ser la única y legítima titular de los signos distintivos asociados a la mercancía. Cuando la respectiva cuenta de la red social utilice el nombre de la marca MILAGROS, queda claro que dicha cuenta pertenece a La Compañía por contener su imagen marcaría.

La distribuidora, al finalizar el respectivo contrato de suministro, se obliga a ceder a La Empresa cualquier derecho asociado con la cuenta de Facebook o Instagram o cualquier otra red social, y deberá abstenerse de continuar ingresando a la cuenta o de efectuar cualquier actuación tendiente a entorpecer el normal funcionamiento de la cuenta asociada a la red social.

La construcción de páginas y perfiles en redes sociales, en ejecución del respectivo contrato de suministro, así como la propiedad intelectual sobre ellas será de exclusiva propiedad de La Empresa, de manera que a la terminación del contrato en mención, la distribuidora deberá hacer entrega de tales páginas y perfiles con las respectivas claves y contraseñas de ingreso y deberá abstenerse de ingresar nuevamente en ellas y de desviar los seguidores y clientela mediante cualquier método.

- 3. Independencia y autonomía:** La relación jurídica de suministro no implica relación laboral alguna entre La Empresa y la distribuidora o sus dependientes, pues ésta ostenta autonomía técnica, financiera y operacional,

razón por la cual será la única empleadora y/o responsable del personal que requiera para la ejecución del respectivo contrato.

CAPÍTULO TERCERO.- Territorialidad

- 1. Distancia entre distribuidoras:** como quiera que La Sociedad se encuentra interesada en efectuar una correcta y oportuna distribución de sus canales de venta, se reserva el derecho de asignar contratos de suministro dependiendo del lugar o la circunscripción territorial en que se encuentre la respectiva distribuidora interesada en compra para reventa. En este orden de ideas es política de MILAGROS que entre distribuidora medie una distancia física mínima de un (1) kilómetro a la redonda en ciudades, y 600 metros en Municipios, de manera tal que se encuentra estrictamente prohibido efectuar reventa en un lugar físico que no conserve la distancia en mención.
- 2. Mayor conveniencia del mercado:** así mismo, La Sociedad se reserva el derecho de asignar un respectivo contrato de distribución atendiendo a la mayor conveniencia económica que reporte la respectiva distribuidora, sin importar la antigüedad de las demás, toda vez que tratándose de una sociedad comercial, con ánimo de lucro, interesa es la rentabilidad que reporten sus revendedores.
- 3. Circunscripción territorial:** se erige en política de MILAGROS que los envíos nacionales constituyan una estrategia exclusiva de La Sociedad, de forma tal que las distribuidoras podrán ofrecer los productos únicamente en el lugar (municipio) en que se encuentren ubicadas. En el evento en que La Empresa detecte que alguna de sus distribuidoras efectúe envíos a nivel nacional se reserva el derecho de abstenerse de continuar suministrando mercancía habida consideración que constituiría competencia directa con La Sociedad.

CAPÍTULO CUARTO.- Otras recomendaciones:

- 1. Canales de venta y puntos físicos de venta:** Las distribuidoras únicamente ofrecerán los productos mediante canales virtuales de distribución para reventa dentro de la circunscripción territorial pactada en el respectivo contrato de suministro. En el evento en que los productos sean ofertados en puntos físicos de venta, éstos no deberán contener avisos o tableros con el nombre de las marcas de La Sociedad, toda vez que los signos distintivos de

La Empresa son de su exclusiva propiedad y las distribuidoras no se encuentran autorizadas para explotarlos comercialmente. De cualquier forma, y aun cuando el punto de venta no detenta el nombre de la franquicia de La Sociedad, existirá exclusividad, esto es, no podrá expendirse otro producto capilar o afín, así como tampoco ningún otro servicio o producto para evitar asociaciones con la marca.

2. **Notificación de re distribuciones:** en el evento en que una distribuidora vaya a efectuar re venta al por mayor que constituya re distribución como actividad económica usual y permanente, deberá así notificarlo. La distribuidora deberá solicitar previamente la respectiva aprobación de las redistribuciones y esperar la confirmación por parte de la Empresa para así poder dar inicio a su Reventa y notificar a sus respectivas clientes al por mayor sobre estas políticas que le resultarán enteramente aplicables.
3. **Ferias y eventos:** siempre que alguna vendedora vaya a participar en una feria o evento de cualquier índole, deberá dar aviso a La Empresa, con el fin de que no coincidan varias personas en pro de la marca en un mismo espacio comercial.
4. **Disputas entre vendedoras:** cuando quiera que se presenten disputas entre quienes re venden (distribuyen) la marca MILAGROS, será responsabilidad de la persona afectada denunciar ante las autoridades competentes la respectiva práctica de competencia desleal, toda vez que La Empresa no se erige en el ente idóneo para resolver aquellos conflictos que puedan llegarse a presentar, de manera tal que las vendedoras son autónomas para tomar las acciones administrativas o judiciales que correspondan.

DECLARO HABER RECIBIDO COPIA DE LAS POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN Y CÓDIGO DE BUENA CONDUCTA Y ENCONTRARME CONFORME CON ELLO.

PARA CONSTANCIA FIRMO A LOS ____ DÍAS DEL MES DE ____ DEL AÑO 202_.

NOMBRE:

FIRMA:

CC: