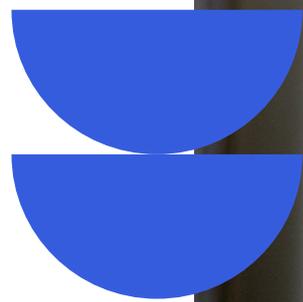




CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES



MANUAL DE CUMPLIMIENTO EN MATERIA DE COMPETENCIA



Manual de cumplimiento en materia de competencia

Cervecería Y Maltería Quilmes
Y Fabricas Nacionales De Cerveza

Enero 2021

01

Introducción

Este Manual tiene como objetivo brindar más información y ejemplos sobre las Leyes de Defensa de la Competencia, tanto en Argentina como en Uruguay, y sobre prácticas que pueden ser consideradas anticompetitivas e ilegales, siempre con la intención de orientar a los colaboradores de la Compañía a cumplir con nuestro compromiso de competir de manera íntegra y justa. La información incluida en este Manual es complementaria a las normas previstas en el Reglamento y Política de Cumplimiento en materia de Competencia de la Compañía.

El presente Manual brinda ejemplos y no agota las posibles conductas que se pueden atribuir a la Compañía y sus empleados. Siempre que haya dudas sobre alguna conducta, práctica comercial o decisión a implementar por la Compañía y sobre su adecuación y alineación con la Política y Reglamento de Cumplimiento en Materia de Competencia de la Compañía, consulte a los equipos de Legales y/o de Ética y Compliance.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

02

Legislación y Autoridad de Defensa de la Competencia

Cada país tiene una legislación y autoridad de Defensa de la Competencia distinta.

En Argentina, la Defensa de la Competencia se rige por la Ley N° 27.442 que dispone sobre la prevención y represión de infracciones contra el orden económico y la libre competencia y también sobre la estructura del Sistema Argentino de Defensa de la Competencia.

La ley 27.442 dispone que la Autoridad Nacional de Competencia se encuentra integrada por tres órganos: El Tribunal de Defensa de la Competencia, la Secretaría de Instrucción de Conductas Anticompetitivas y la Secretaría de Concentraciones Económicas

Además de la Ley de Defensa de la Competencia, existen otros documentos, como Guías y Documentos de Trabajo, publicados por la autoridad, que pueden ser consultados en el siguiente enlace:

www.argentina.gob.ar/defensadelacompetencia.

En Uruguay, la ley de Defensa de la Competencia es la Nro. 18.159 modificada por la Ley Nro.19.833. La Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia uruguaya está integrada por tres vocales, uno de los cuales ejerce la presidencia del órgano. Además de la Ley de Defensa de la Competencia, existen otras resoluciones y guías que pueden ser consultadas en el siguiente enlace:

www.mef.gub.uy/578/5/areas/defensa-de-la-competencia---uruguay.html

03

Penalidades

El incumplimiento de las normas y la Legislación de Defensa de la Competencia puede resultar en la aplicación de severas sanciones a la Compañía, sus empleados y demás personas involucradas.

Además de afectar sustancialmente las actividades y sobrecargar económicamente a la Compañía, la aplicación de las sanciones que se indican a continuación también tiene serias consecuencias para la reputación de la Compañía con sus clientes, socios comerciales, competidos, consumidores y con el mercado en general.

De acuerdo con las Leyes de Defensa de la Competencia tanto en Argentina como en Uruguay, las siguientes sanciones son aplicables a las empresas y personas involucradas en conductas anticompetitivas (entre otras):

- Multa;
- Cese de la conducta imputada;
- Divulgación pública de la decisión de condena por parte de la autoridad;
- Inhabilitación para ejercer el comercio;
- Multa para los administradores, directores y gerentes de la empresa;
- Obligación de vender activos y participación societaria, en el caso de incumplimiento con los lineamientos de concentraciones económicas.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

04

Conductas anticompetitivas

La Ley de Defensa de la Competencia establece que las conductas anticompetitivas y las infracciones al orden económico pueden ser consideradas sujetas a las sanciones señaladas anteriormente cuando tengan el potencial de:

- Perjudicar la libre competencia;
- Dominar un mercado relevante a través de exclusiones anticompetitivas;
- Aumentar las ganancias de forma arbitraria; o
- Ejercer poder de mercado de manera abusiva.

Como se desprende de la descripción anterior, el texto de la Legislación es amplio y, en la práctica, cualquier conducta que pueda resultar en los efectos anteriores puede considerarse ilegal.

Además, el resultado efectivo de una conducta anticompetitiva no es fundamental para determinar su ilegalidad y generar sanciones, sino que es suficiente que la conducta tenga el **potencial** de causar efectos anticompetitivos. Aún así, no es necesario demostrar la intención anticompetitiva de la empresa.

No existe una lista cerrada de conductas anticompetitivas. Además, en algunos casos, separar una conducta anticompetitiva de una práctica comercial legal y legítima puede no ser una tarea fácil. Todo este contexto requiere aún mayores cuidados en el análisis de los riesgos y en el desarrollo de las actividades de la Compañía.

A continuación, se presentan ejemplos de prácticas que pueden ser consideradas infracciones a la libre competencia. Siempre que alguna práctica comercial, política de mercado o interacción con otras empresas parezca acercarse a alguna de las conductas que a continuación se detalla, comunique el equipo de Ética y Compliance y con el equipo de Legales.

“Mercado Relevante” es la unidad de análisis que utilizan las Comisiones de Defensa de la Competencia para medir el poder de mercado de un agente. El mercado relevante se define de acuerdo con la evaluación de la sustituibilidad entre productos y servicios (tanto desde la perspectiva del oferente como del demandante) y también de acuerdo con el área geográfica en la que es factible obtener u ofrecer tales productos. Para cada mercado o segmento, la definición puede variar.

Son ejemplos de posibles delimitaciones de mercados relevantes: mercado de cervezas en la Región Centro de Argentina/ Uruguay; mercado nacional de distribución de bebidas.

Es **con relación a un mercado relevante** que se afirma que una empresa tiene **posición de dominio de mercado o poder de mercado**.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

Siempre que alguna práctica comercial, política de mercado o interacción con otras empresas parezca acercarse a alguna de las conductas que a continuación se detalla, comuníquelo al equipo de Ética y Compliance y con el equipo de Legales.

a. Cartel

Los carteles son acuerdos expresos o tácitos entre competidores que tienen como finalidad pactar, manipular, combinar o ajustar precios, producción/comercialización y niveles de oferta, áreas de operación y mercados atendidos y/u otras condiciones comerciales practicadas en el mercado.

También se consideran carteles los acuerdos o conductas concertadas entre competidores en el contexto de licitaciones públicas o competencias privadas, ya sea antes o durante el proceso de competencia. Se trata, entre otras, de las siguientes prácticas: la combinación de precios y licitaciones, la formación de arreglos para abstenerse de licitar, división de disputas, mercados y lotes, rotaciones combinadas y propuestas de “cobertura”.

La formación de carteles se considera la infracción más grave a la competencia. Se considera ilegal la mera existencia de un acuerdo entre competidores cuyo objeto sea restringir la competencia en un mercado. Sus efectos anticompetitivos son presumidos: la autoridad puede condenar a un agente por la práctica de cartel con la mera prueba del acuerdo/contacto entre competidores.

Alrededor del mundo se han aplicado multas de gran envergadura por cartelización entre empresas. Además de la condena administrativa, puede haber lugar a condena penal para los individuos involucrados.

Teniendo en cuenta la sensibilidad potencial de una acusación o condena por cartel, es muy importante prestar atención a las reglas de la Política de Cumplimiento en materia de Competencia sobre las relaciones con los competidores.

Cartel hub and spoke

El intercambio de información competitiva sensible entre competidores o la alineación de las condiciones comerciales practicadas por cada uno por medio de una tercera parte constituye lo que habitualmente se denomina cartel hub and spoke. Se trata de una conducta coordinada posibilitada por la intermediación de un proveedor, distribuidor o cliente común entre los competidores.

Piense que A y B son competidores y revendedores de un proveedor común C. Si C tiene acceso a la información sobre los precios cobrados por A y B en la reventa y utiliza esa información para provocar una colusión entre A y B (ya sea por provocación de los revendedores o sin su participación directa) la conducta puede clasificarse como un cartel.

Caso Relevante

En el año 2005, la CNDC Argentina multó con \$309 millones a las principales cementeras del país por haber realizado acuerdos ilegales con el fin de repartirse cuotas de mercado en todo el territorio nacional, acordar precios e intercambiar información sensible sobre el cemento portland.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

b. Influencia a la adopción de política comercial uniforme

La influencia a la adopción de una conducta uniforme involucra prácticas destinadas a estandarizar el desempeño de los competidores en un mercado, y puede considerarse una práctica anti-competitiva. Un ejemplo de esto lo constituyen las prácticas sugerentes de un proveedor, cliente o aliado común que, de alguna manera, incitan a los competidores a adoptar condiciones comerciales predeterminadas, como precios mínimos o máximos.

c. Intercambio de información comercial sensible

El intercambio de información comercial sensible desde el punto de vista competitivo, **entre competidores**, suele considerarse una forma de establecer y mantener acuerdos ilícitos y hacer viables los carteles. Así, el intercambio de información comercial sensible puede considerarse como vestigio o prueba de la existencia de un cartel, lo que implica las graves consecuencias de una investigación o condena.

El intercambio de información comercial sensible desde el punto de vista de la competencia entre empresas que no son necesariamente competidoras (como agentes relacionados verticalmente: clientes, proveedores, distribuidores, etc.) también puede aumentar la sensibilidad competitiva. La información comercial sensible de terceros puede considerarse una ventaja competitiva indebida y puede permitir estrategias de abuso de poder de mercado. El intercambio de información comercial sensible entre agentes relacionados verticalmente también puede considerarse un medio de influir en las estrategias para adoptar una conducta comercial uniforme o para formar carteles en mercados conexos (como el cartel «hub and spoke»).

El acceso a información confidencial de clientes, proveedores u otros socios también puede resultar en la obtención de una ventaja competitiva indebida e ilegal. Es decir: incluso si no hay intercambio de información con los competidores, puede haber prácticas anticompetitivas. Esto es especialmente preocupante cuando una empresa con poder de mercado tiene acceso privilegiado a los datos de una parte sustancial de clientes o proveedores activos en un mercado determinado, o cuando sus actividades o negocios tienen los llamados efectos de red, es decir, se vuelven exponencialmente más valiosos a medida que concentran más usuarios.

d. Precio predatorio

Los precios predatorios son aquellos cobrados por debajo del costo marginal de producir bienes o servicios. Las estrategias de precios agresivos no son, en sí mismas, anticompetitivas. Pero, cuando el sacrificio de ganancias y lucro a corto plazo tiene como objetivo eliminar a los competidores y está diseñado para recuperar las pérdidas inmediatas cobrando precios altos en el futuro, la práctica puede considerarse anticompetitiva.

La política de precios de la Compañía debe establecerse de manera procompetitiva en cumplimiento de las reglas establecidas en la Política de Cumplimiento en materia de competencia.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

e. Precio abusivo

El cobro de precios elevados o el aumento de los precios no se considera, en sí mismo, una práctica anticompetitiva. La autoridad de defensa de competencia no tiene competencia para dictar precios "justos" en un mercado, ni regular los precios estableciendo valores máximos o mínimos. Sin embargo, fijar precios de productos o servicios de una manera meramente excesiva o "exploratoria" para aumentar las ganancias de manera arbitraria, y la fijación de precios destinados a excluir a los competidores del mercado pueden constituir prácticas anticompetitivas de precios abusivos. La política de precios de la Compañía está orientada de manera ética y es consistente con la libre competencia.

f. Imposición de precio

Salvo excepciones explícitas, la Compañía no puede imponer precios de venta (sell-out) o márgenes para ser practicados por los PDVs y otros revendedores. La fijación de precios de reventa por un productor o vendedor con poder de mercado puede considerarse anticompetitiva, especialmente si va acompañada de mecanismos vinculantes obligatorios, coacción de los revendedores, inspección y boicots. Se considera que esta práctica puede reducir la competencia entre revendedores, estandarizar los precios de reventa y perjudicar a los consumidores. Esto se aplica tanto a los precios fijos como a la imposición de precios de reventa mínimos o máximos.

Los precios sugeridos, los márgenes y otras condiciones de reventa son menos sensibles desde una perspectiva competitiva, especialmente cuando dan como resultado precios más bajos para los consumidores. Así, se pueden implementar acciones de sugerencia de precio, garantía o recomposición de margen, siempre que cuenten con el apoyo del Departamento de Ética y Compliance y del Departamento Legal.

g. Imposición de Compras Mínimas y Máximas

Obligar a un cliente, PDV o revendedor a comprar volúmenes mínimos o máximos de productos, incluso en el contexto de un programa de mercado específico (políticas de descuento o programas de fidelización, por ejemplo), puede, según la configuración, considerarse anticompetitivo. Las leyes de competencia prohíben a las empresas arbitrar cantidades mínimas o máximas que sus clientes deben comprar. Sin embargo, la negociación de compras máximas o mínimas puede estar justificada en determinadas circunstancias, como por ejemplo, en la distribución de productos en PDVs de difícil acceso, para los que se justifica la distribución solo después de una determinada cantidad.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA**
QUILMES

FNC
DESDE 1866

h. Venta atada

La venta atada (*tying*) tiene lugar cuando un oferente de un determinado producto obliga a los compradores a adquirir o contratar conjuntamente otro bien o servicio ofrecido por él. Un caso clásico de venta atada ocurre cuando una empresa con poder de mercado

Por ejemplo, una empresa que ofrece un producto que es líder absoluto en ventas, o que no tiene sustitutos en el mercado - obliga a sus clientes a comprarlo junto con una nueva línea de productos. El uso del poder de venta en un nicho o producto (producto A), para apalancar las ventas de otro producto (producto B) puede dañar directamente la competencia entre los proveedores del producto B, perjudicando a los consumidores. Pueden producirse efectos similares incluso en situaciones en las que no existe una vinculación explícita. Los casos en los que los productos se ofrecen en "canastas" o "*bundles*" y cuando la compra conjunta hace que su compra separada sea práctica y económicamente inviable también pueden resultar en la restricción y eliminación de la competencia en uno o más mercados.

La venta de productos juntos o en canastas/bundles no es ilegal en sí misma. Es posible que, con la venta conjunta, la empresa pueda ofrecer descuentos o beneficios directos a los consumidores o poder lograr otras eficiencias productivas y comerciales que sean beneficiosas para la competencia. Para que estas estrategias no se confundan con prácticas anticompetitivas, es necesario que todas las políticas, prácticas o programas de mercado estén estructurados de acuerdo con las reglas de la Política de Cumplimiento en materia de competencia de la Compañía y revisadas por el Departamento de Ética y Compliance y por el Departamento de Legales.

Ejemplo

Piense en el siguiente **ejemplo**. Si por cada PDV interesado en comprar cervezas del portafolio de la Compañía se requiriera la compra de ciertos volúmenes de la línea de agua, es **posible** que los PDVs dejaran de comprar agua a proveedores competidores, ya que no estarían interesados en no comprar cervezas de la Compañía. O, si por cada pedido de cerveza, la Compañía ofreciera vender agua a precio de costo igualmente se crearían incentivos para que los PDVs dejaran de comprar a otros proveedores, porque en la práctica sería **económicamente irracional** no aceptar la oferta. Si eso sucediera, las ventas de cerveza se podrían utilizar para excluir a los competidores en el mercado del agua, lo que podría ser una conducta anticompetitiva.



CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES

FNC
DESDE 1866

i. Exclusividades

Las relaciones exclusivas son comunes y se encuentran en diferentes mercados y tipos de contratos, ya que pueden traer beneficios, sinergias y reducciones de costos a todas las partes contratantes, a la relación comercial y eficiencias que se traspasan a los consumidores.

Los contratos de exclusividad que puedan impedir que competidores ingresen al mercado o restringir los canales de salida de sus productos puede acarrear conductas anti competitivas, por ello, como empresa, estamos en contra de las exclusividades anticompetitivas. Cuando una empresa con poder de mercado comienza a exigir exclusividad a sus clientes o proveedores de manera indiscriminada o con la intención de perjudicar a sus competidores (dejándolos sin alternativas viables para la salida de su producción o adquisición de insumos), puede ser considerada una práctica anticompetitiva.

Algunos ejemplos de prácticas de exclusividad:

- Exclusividad de ventas (prohibición de venta de productos de la competencia);
- Volumen de negocios mínimo (obligación de venta de volumen mínimo para el uso de material - por ejemplo, congeladores - ofrecidos por la industria);
- Exclusividad de distribución (prohibición de distribución y entrega de productos de la competencia).

Estas prácticas pueden estar previstas formalmente en contratos, pero también pueden implementarse en concreto, mediante la concesión de descuentos, bonificaciones, premios o merchandising (mesas, sillas, refrigeradores y congeladores, pallets y otros elementos agregados al PDV) condicionados a las diferentes modalidades de exclusividad.

j. Diferenciación

Negociar y aplicar diferentes condiciones comerciales a clientes, proveedores y aliados es parte de cualquier negocio. También es habitual internalizar costos y practicar condiciones más beneficiosas a empresas pertenecientes a un mismo grupo económico. Sin embargo, cuando una empresa tiene poder de mercado, el trato diferenciado de ciertos clientes, proveedores, revendedores e incluso competidores puede constituir una práctica de discriminación anticompetitiva.

Esta conducta suele implicar situaciones en las que el trato diferenciado aplicado a los aliados comerciales se hace en detrimento de los competidores, con el fin de perjudicarlos o excluirlos del mercado. De esta forma, ofrecer condiciones comerciales más ventajosas a las empresas de un mismo grupo económico para que se perjudique directamente a un competidor, por ejemplo, con la dificultad de adquirir determinados productos, acceder a los canales de salida o distribución u ofrecer sus productos a los consumidores, puede considerarse una conducta anticompetitiva.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA**
QUILMES

FNC
DESDE 1866

k. Obligaciones de no competencia

En el contexto de una alianza o negociación con un aliado potencial, es habitual que una empresa establezca una obligación de no competencia, con el fin de evitar que sus socios perjudiquen los negocios al competir directamente con ellos o alinearse con otros competidores actuales o potenciales, poniendo en riesgo el valor del negocio. Sin embargo, las obligaciones de no competencia deben tener una duración razonable (no se puede exigir que un aliado nunca deba volver a negociar o contratar con un competidor, incluso después de la finalización de la alianza), y deben limitarse a los mercados objeto del negocio (no se puede prohibir que un aliado en el negocio A deje de contratar con competidores o actúe directamente como competidor en los mercados X, Y y Z).de considerarse una conducta anticompetitiva.

Las autoridades de defensa de competencia de todo el mundo están señalando que los **acuerdos tácitos o expresos entre competidores** para restringir o manipular las condiciones de **contratación de los socios comerciales** pueden considerarse anticompetitivos. **Acuerdos de no solicitud**, en que las empresas rivales, por ejemplo, acuerdan no contratar o atraer aliados comerciales entre sí, pueden considerarse ilegales y contrarios a la buena competencia.

l. Negarse a Negociar, Contratar o Suministrar

Por regla general, una empresa puede definir libremente los clientes a los que quiere atender, los proveedores con los que quiere contratar y a sus aliados comerciales y de negocios. Sin embargo, cuando una empresa tiene poder de mercado y controla un insumo o producto del que dependen otros agentes de la cadena productiva para operar, o cuando una empresa es el principal comprador de un insumo en particular, es posible que eventuales negativas a negociar, contratar o suministrar (o incluso alterar sustancialmente las condiciones comerciales normalmente aplicables) - que, en otras circunstancias, sería legítimo y lícito - se conviertan en prácticas anticompetitivas. Esto es especialmente cierto en los casos en que la negativa tiene el efecto, real o potencial, de imponer dificultades a los agentes para permanecer o ingresar al mercado, aumentar los costos para los competidores y otros efectos de reducir o restringir la competencia.

La negativa a negociar, contratar o suministrar no puede tener como objetivo crear efectos anticompetitivos (por ejemplo, dominación del mercado, aumento arbitrario de las ganancias, exclusión de competidores, reducción de la competencia etc.). Cualquier estrategia para restringir las negociaciones o cambiar los términos de contratos anteriores debe estar respaldada por una justificación comercial razonable, como la falta de pago, el cambio en la estrategia comercial o nicho de negocios atendido, la existencia de ofertas más ventajosas de terceros, reducción de costos para la Compañía, entre otros.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

m. Competencia desleal

La conducta desleal asumida contra un competidor específico también está prohibida. La denominada competencia desleal comprende publicaciones falsas contra competidores, desvíos fraudulentos de clientes, imitaciones de señales o expresiones publicitarias de los competidores y otras conductas destinadas a perjudicar a un competidor y obtener una ventaja para sí.

La Compañía orienta sus actividades y opera en el mercado de manera ética y leal. La competencia en los mercados es natural pero no serán toleradas conductas y prácticas que menosprecien a nuestros competidores.

n. Comportamientos anticompetitivos en mercados y plataformas digitales

Con la creciente digitalización de actividades y negocios en diversos sectores de la economía, incluida la llamada economía de datos, el uso de big data y la automatización de procesos y decisiones comerciales, así como la estructuración de plataformas online para ofrecer diversos productos y servicios, existe mayor atención a los posibles efectos competitivos de estas innovaciones tecnológicas. Las autoridades de defensa de la competencia de todo el mundo han manifestado su preocupación por analizar cuidadosamente los posibles esbozos de prácticas anticompetitivas en el “mundo digital”.

Aún no existe consenso sobre qué prácticas (y en qué contextos y circunstancias) pueden configurar actividades ilícitas competitivas que involucren el uso de datos, algoritmos, plataformas online, etc., pero se sabe que este tema está en el radar de las autoridades.

Entre otras prácticas, se han cuestionado las siguientes:

- Orientación preferencial del espacio publicitario o de ventas a los productos/servicios ofrecidos en plataformas online por empresas del mismo grupo económico que opera y gestiona la plataforma;
- Tratamiento desfavorable de los resultados en los mecanismos de búsqueda para privilegiar al operador del sitio web de búsqueda;
- Imposición de obligaciones de exclusividad a los socios de publicidad online y aplicación de otras restricciones al anuncio y difusión de productos y servicios;
- Vinculación obligatoria de la contratación de servicios en plataformas online, como licencias obligatorias de aplicaciones u otras extensiones para utilizar las funcionalidades básicas;
- Uso obligatorio de aplicaciones propias para contratar o instalar productos o servicios de la competencia y limitar la divulgación de plataformas de la competencia;
- Previsión de cláusulas de paridad amplias que restringen la oferta de mejores precios y condiciones en cualquier canal de venta online u offline;
- Disposición de cláusulas de paridad o exclusividad que restringen la oferta de productos en plataformas online de la competencia;
- Establecimiento de remuneración vinculada a las obligaciones de no contratar productos o servicios de competidores;
- Uso de datos de usuarios de la plataforma para obtener informaciones sobre transacciones realizadas y para orientar o seleccionar productos o servicios para espacios de anuncio privilegiados;
- Negativa a proporcionar a los competidores información esencial para permitir la integración de sus productos o servicios con una plataforma.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

05

Actos de concentración económica

Las Leyes de Defensa de la Competencia establecen que ciertos actos o negocios jurídicos deben ser notificados a la autoridad para obtener la aprobación competitiva: estos son los llamados "actos de concentración".

Configuran actos de concentración:

- Fusiones entre empresas anteriormente independientes;
- Incorporaciones entre empresas anteriormente independientes;
- Adquisiciones o cambios de control;
- Adquisiciones de participación minoritaria;
- Suscripciones de valores mobiliarios convertibles y/o conversión de valores mobiliarios en participación;
- Adquisición de activos tangibles o intangibles;
- Constitución de joint-ventures y consorcios;
- Celebración de contratos asociativos.

Consultanos.

Ante cualquier duda, comunícate con la Gerencia de Ética y Compliance.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

