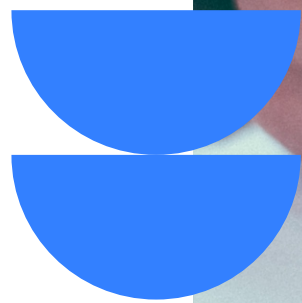




CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES



POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO EN MATERIA DE COMPETENCIA



Política de cumplimiento en materia de competencia.

Cervecería Y Maltería Quilmes
Y Fábricas Nacionales De Cerveza.

Enero 2021

Este documento es una parte integral del Reglamento de Cumplimiento en materia de competencia de la Compañía y debe leerse junto con él. Las reglas descritas en esta Política constituyen una obligación individual de todos los gerentes y empleados de Cervecería y Maltería Quilmes y Fábricas Nacionales de Cerveza, aplicándose a todos los negocios de la Compañía y sus subsidiarias.

01

Reglas Generales

Para asegurar la regularidad competitiva de las actividades de la Compañía, la relación comercial con competidores, distribuidores, proveedores y clientes (incluyendo los PDVs - Puntos de Venta) siempre debe guiarse por las siguientes reglas.

La atención a esta Política es particularmente importante ya que algunas prácticas comerciales pueden resultar en posibles efectos anticompetitivos incluso si la Compañía no tiene como objetivo perjudicar a los competidores.

La Compañía y sus empleados deben guiar su comportamiento buscando una competencia vigorosa y ética. De manera general, se prohíbe discutir o coordinar prácticas comerciales con competidores, en cualquier mercado en el que opere, así como implementar prácticas predatorias, es decir, destinadas a impedir o dificultar el ingreso o desempeño de un competidor.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

1.1 Relaciones con competidores

¡Atención! Dependiendo de las circunstancias, la misma empresa puede, al mismo tiempo, ser competidor, cliente, proveedor y/o socio de la Compañía.
Ejemplos:

- Una cadena de supermercados que ofrece bebidas con su propia marca;
- Un fabricante de cervezas que también comercializa o revende sus productos en una de nuestras plataformas.

Se debe prestar atención a la posible existencia de competidores dentro del alcance de cada relación. ¡Todas las precauciones previstas en esta sección deben tomarse en situaciones como las de los ejemplos y en cualquier otra que involucre a los demás negocios de la Compañía!

- Quedan prohibidas todas y cada una de las prácticas que tengan por objeto o efecto coordinar, estandarizar, alinear, dividir el mercado o combinar las prácticas y políticas comerciales de la Compañía (con clientes, distribuidores o proveedores) y sus competidores, independientemente del mercado en el que opere.
- Las siguientes prácticas están expresamente prohibidas y se considerarán violaciones graves de esta Política:

● **Cartel:**

La Compañía y/o cualquiera de sus empleados o colaboradores no pueden firmar o promover acuerdos expresos o tácitos con competidores para fijar, dividir, influenciar, manipular o coordinar condiciones comerciales y competitivas (precio, volumen, área de actuación etc.).

● **Boicot:**

La Compañía y/o cualquiera de sus empleados o colaboradores no tienen permitido firmar o promover cualquier forma de alineación o combinación con competidores para boicotear a los clientes, proveedores o distribuidores.

● **División de mercado:**

La Compañía y/o cualquiera de sus empleados o colaboradores no pueden firmar o promover cualquier forma de alineación o combinación con competidores para, directa o indirectamente, asignar clientes, distribuidores o proveedores; dividir áreas de actividad comercial, proyectos o procesos de competencia pública (licitaciones) o privada.

● **Combinación de precio:**

La Compañía y/o cualquiera de sus empleados o colaboradores tienen prohibido combinar precio, volumen de ventas, áreas y clientes atendidos.

● **Intercambio de información comercial sensible:**

La Compañía y / o cualquiera de sus empleados o colaboradores no pueden solicitar o inducir a cualquier representante(s), colaborador(es), empleado(s) de la competencia o terceros a intercambiar o transmitir cualquier información o datos de naturaleza Competitiva.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

“Información Comercial Sensible desde el punto de vista de la competencia”

significa cualquier información o datos detallados, no históricos, no públicos, en cualquier formato, que se relacionen con las actividades comerciales de la Compañía y/o sus subsidiarias, competidores o proveedores, clientes u otros socios, y que sea potencialmente estratégico o útil desde una perspectiva comercial y competitiva. Ejemplos:

- Condiciones de venta, como precios y descuentos garantizados para clientes y proveedores, incluso en negociaciones contractuales, reajustes y otras proyecciones;
- Volumen de facturación y ventas;
- Información sobre canales de distribución o suministro;
- Listas de clientes, revendedores, distribuidores y proveedores y áreas atendidas;
- Estructura de costos, márgenes y ganancias;
- Facturación y situación económica y financiera de la empresa;
- Niveles de producción y capacidad (productiva, instalada e inactiva);
- Planes estratégicos, comerciales, de marketing y de adquisiciones futuras;
- Estructura y funcionamiento de algoritmos y otros instrumentos de automatización;
- Planes de investigación, desarrollo, innovación y nuevos productos;
- Derechos de propiedad intelectual, como marcas y patentes
- Procesos productivos, procesos industriales y secretos de la empresa, incluidos el know how y los salarios de los empleados.

- Los **contactos directos** con los competidores están permitidos solo en situaciones específicas, de acuerdo con las siguientes reglas:

● Relación comercial:

Contactos con los empleados o representantes de la competencia para negociar los términos de la posible asociación, distribución, suministro, concesión de licencias, reventa, intermediación de ventas o la inclusión de productos en las plataformas de la Compañía o de la competencia.

El tema y el propósito del contacto deben: estar absolutamente claros, estando expresamente indicado en cualquier interacción (tema en emails y pauta de reuniones) y limitarse a tratos comerciales o negociaciones habituales en los negocios de la Compañía.

Las interacciones comerciales con los competidores deben ser realizadas por un equipo dedicado al desarrollo del negocio en cuestión, responsable de tomar contacto con el/los posible/s socio/s y de concentrar todas las comunicaciones y atención a las reglas de Cumplimiento en materia de competencia.

Siempre que una propuesta o negociación implique el acceso o divulgación de cualquier información de la Compañía, la cual sea estrictamente necesaria para el desarrollo de esa relación, especialmente Informaciones Comerciales Sensibles desde el punto de vista de la competencia, es obligatorio firmar acuerdos de confidencialidad.

Antes de realizar cualquier negociación o propuesta a un competidor en los mercados de bebidas, o cambiar los términos de cualquier asociación o contrato vigente, es necesaria una alineación previa con el Departamento Legal y con la Gerencia de Ética y Compliance.



● Reuniones de asociaciones/sindicatos comerciales o sectoriales:

Es función legítima de las asociaciones fomentar discusiones institucionales sobre preocupaciones y problemas técnicos relevantes y no confidenciales para todo el segmento. Por lo general, se permite discutir normas técnicas, regulaciones del sector, nueva legislación, temas relacionados con la tecnología, salud y seguridad, tendencias económicas y políticas públicas asociadas, temas ambientales y laborales (no confidenciales). Sin embargo, está estrictamente prohibido que la asociación se utilice para practicar cualquier conducta anticompetitiva que pueda tener el efecto de reducir la competencia en el mercado o excluir competidores.

Las reuniones deben basarse en una agenda detallada y deben registrarse en actas. Se debe verificar la precisión y exactitud de las agendas y actas. Solo los empleados y colaboradores formalmente acreditados para tal función participarán en las reuniones de asociaciones comerciales u otros eventos que involucren la presencia de competidores. Se recomienda que este empleado o colaborador reciba capacitación específica sobre el tema competitivo antes de participar en cualquier actividad en una entidad de clase.

En el caso de que alguna reunión asociativa/sindical se desvíe de los propósitos formalmente descritos en el orden del día y pase a debates con potenciales repercusiones anticompetitivas, el empleado o colaborador de la Compañía presente deberá manifestarse para que su desacuerdo con el tema quede registrado en acta, retirándose de la reunión, además de reportar el evento de manera interna, tanto a su gerente, como al Departamento Legal y a la Gerencia de Ética y Compliance para que lo asesoren respecto de posibles implicancias legales y anticompetitivas. El silencio no es defensa, es necesario liderar con un comportamiento coherente y transparente.

● Benchmarking:

El intercambio de conocimientos es parte de los negocios de la Compañía y no está prohibido. Sin embargo, cualquier contacto para este propósito, con cualquier empresa que pueda ser considerada competidora en uno o más de los negocios de la Compañía, sólo podrá tratar asuntos que no tengan naturaleza comercial (por ejemplo, ventas, clientes, marketing u otras áreas que puedan conducir a la alineación de políticas comerciales).

Se debe tener especial cuidado en entornos o contactos informales, como conversaciones paralelas en entornos sociales, happy hours o conversaciones a través de mensajes de texto. Todos los contactos con competidores deben tratarse como oficiales (on the record). Es importante prestar especial atención al lenguaje (verbal o escrito) utilizado, para evitar el uso de palabras, expresiones y frases que puedan tener una connotación dudosa.

Si, en cualquier contacto, incluso en el contexto de relaciones comerciales legítimas, un empleado o representante de empresa competidora presenta o solicita información comercial sensible desde el punto de vista de la competencia de la Compañía o cualquier tercero, o de alguna manera incita a la realización de cualquier práctica prohibida por esta Política, debe negarse a abordar el problema y notificar inmediatamente tanto a su gerente como al Departamento Legal y al área de Ética y Compliance.

- En las relaciones comerciales con cualquier tercero (proveedores, PDVs, clientes, revendedores, etc.) se deben observar las prácticas habituales del mercado, incluyendo y especialmente si se trata de competidores de la Compañía en otros mercados (por ejemplo, en contextos en los que la Compañía suministra productos, proporciona servicios o revende productos de la competencia en los mercados de bebidas). Cualquier duda sobre cómo actuar en estas circunstancias, involucrar al Departamento Legal y a la Gerencia de Ética y Compliance.



- Está prohibida por esta Política la coordinación de competidores intermediada por un tercero no competidor. La Compañía nunca debe recurrir a un proveedor, cliente o distribuidor que también cumpla con sus competidores solicitando, o sugiriendo de alguna manera que este tercero promueva la estandarización o coordinación de las condiciones comerciales en los mercados en los que opera la Compañía. No está permitido solicitar información de competidores, transmitir informaciones de la Compañía, solicitar la intervención de un tercero o cualquier otra práctica para tal fin.

1.2 Relaciones comerciales

Diferentes socios comerciales de la Compañía (proveedores, PDVs, clientes, revendedores, etc.) pueden ser competidores entre sí. La Compañía no puede influir o promover (directa o indirectamente) la coordinación o estandarización de las condiciones comerciales o competitivas practicadas por terceros que compiten entre sí. Está prohibido transmitir informaciones potencialmente sensibles, intermediar contactos, o intervenir en conflictos o disputas entre socios comerciales.

Es política de la Compañía competir en forma plena y justa en todos sus negocios. Las siguientes reglas deben observarse especialmente en el mercado de cervezas, debido a la posición destacada que ocupan CMQ y FNC, y en todos los demás segmentos o negocios en los que la Compañía tiene poder de mercado.

La detención del poder de mercado depende de las características de cada mercado, considerando factores como la existencia de productos sustitutos, la presencia o ausencia de rivales efectivos, barreras de entrada, presión de las importaciones, entre otros. La existencia de Poder de Mercado puede ser indicada por el *market share*. **Participaciones a partir del 40%** pueden ser suficientes para atraer inicialmente la evaluación de conductas anticompetitivas por parte de las autoridades de Defensa de Competencia.

1.2.1 Relaciones con proveedores

- Las relaciones con nuestros proveedores deben guiarse por las prácticas habituales del mercado. Trate siempre de adoptar un trato ético, coherente y transparente con todos los proveedores.
- La negativa a comprar productos o servicios de un proveedor específico generalmente contratado por la Compañía debe estar justificada y no puede tener como objetivo perjudicar a los competidores y/o inducir a terceros (por ejemplo, clientes) adoptar cierto comportamiento que beneficie exclusivamente a la Compañía. Están prohibidos boicots a proveedores.
- Obligaciones de exclusividad, no competencia y competitividad (tales como cláusulas de *most-favored-nation*, *take or pay* y/o cuando el proveedor no sea libre de alguna manera de ofrecer mejores precios o condiciones de venta a los competidores de la Compañía) en los contratos de suministro deben tener una clara justificación económica y/o comercial y deben ser presentados a la Gerencia de Ética y Compliance y al Departamento de Legales antes de ser implementados.



- Los proveedores, en el desempeño de sus actividades, pueden tener acceso a Información Comercial Sensible desde el punto de vista de la competencia tanto de la Compañía como de los Competidores. El intercambio de Informaciones Comerciales Sensibles desde el punto de vista de la competencia de la Compañía y la recepción de estas informaciones del Proveedor debe limitarse a lo estrictamente necesario para permitir la relación de suministro. Las informaciones que excedan este límite no deben transmitirse ni solicitarse.
- Si un Proveedor también atiende a los Competidores de la Compañía, se debe tener cuidado para asegurar que esta relación no resulte en prácticas de coordinación entre Competidores, expresamente prohibidas por esta Política. Se requiere la participación del Departamento de Legales y de Ética y Compliance para formalizar cualquier acuerdo o contrato con proveedores que se encuentren en esta situación. El Proveedor no puede utilizarse como punto de contacto para comunicaciones comerciales de alineación entre competidores.

1.2.2 Relaciones con Distribuidores-Revendedores

- Para que los productos de la Compañía lleguen a diferentes regiones del territorio nacional, se podrán firmar convenios con Distribuidores-Revendedores que, bajo contrato, promoverán la distribución y reventa, por su cuenta y riesgo, de los productos de la Compañía en un área geográfica y canal específico. Los contratos firmados con los Distribuidores-Revendedores serán validados por el Departamento de Legales.
- Toda la relación con los Distribuidores-Revendedores tendrá como objetivo el desarrollo de la actividad de una manera más eficiente y competitiva, mediante, por ejemplo, la implementación de innovaciones y mejoras técnicas que tienen en cuenta la optimización de la operación comercial de los socios de la Compañía, con énfasis en la localidad del servicio a clientes y consumidores y la creación de mecanismos de incentivos para trasladar los descuentos otorgados a los consumidores finales.
- Observe siempre las prácticas habituales de la Compañía y las provisiones de los contratos firmados con Distribuidores-Revendedores. Siempre que note una desviación de lo que normalmente se practica, comuníquese con el Departamento de Legales.

1.2.3 Relaciones con clientes

- La relación con nuestros clientes en los mercados de bebidas debe tomar en cuenta el perfil de cada PDV (volumen e historial de compras, región de actuación, tamaño etc.). Se deben aplicar condiciones comerciales similares a PDVs con el mismo perfil, salvo que exista una justificación comercial para diferenciarlas. La discriminación arbitraria e injustificada entre clientes similares, puede considerarse anticompetitiva.
- Los beneficios, incentivos o descuentos a los PDVs no deben tener como objetivo recompensar a los PDVs que se comprometen a no comprar o reducir sus compras a la competencia, salvo en casos de exclusividad con contrato formalizado.
- El direccionamiento preferencial de productos o el privilegio de PDVs propios debe ser aprobado por el Departamento Legal y por la Gerencia de Ética y Compliance.



Ejemplo

Imagínese que la Compañía o cualquiera de sus subsidiarias administran sus propios bares en una región determinada, comenzando a competir con los PDVs que operan en la misma región. En este caso, la Compañía deberá mantener sus prácticas habituales en la relación con estos PDVs y no podrá reducir o rechazar ventas, subir precios irrazonablemente, dificultar el suministro o crear alguna dificultad para la actividad de los PDVs.

- Los PDVs deben establecer sus condiciones comerciales de forma independiente.
- Se podrán admitir sugerencias de precio, mecanismos de garantía o recomposición de márgenes y otras condiciones de venta a PDVs en situaciones especiales, tales como políticas de descuento, acuerdos en canales específicos y negocios de la Compañía y sus subsidiarias en otros mercados de actuación, mediante validación previa del Departamento de Legales y del área de Ética y Compliance y siempre que tengan como objetivo garantizar mejores precios al consumidor final.
- La indicación de los volúmenes mínimos o máximos de compra para PDVs debe estar vinculada a una de las prácticas comerciales específicas que se describen en la siguiente sección.
- Está prohibido boicotear o tomar represalias contra los PDVs, o negarse a suministrar productos de forma arbitraria o sin una clara justificación.
- La Compañía no debe mediar contactos o interacciones o transmitir informaciones entre PDVs, asegurando la posibilidad de competencia entre ellos.
- Las estrategias comerciales que involucran la oferta o comercialización conjunta de productos o servicios (por ejemplo, ofertas o descuentos en canastas de productos) deben ser cuidadosamente diseñadas y remitidas al Departamento Legal y a la Gerencia de Ética y Compliance, evitando cualquier tipo de venta asociada/atada (tying).

Relaciones con los clientes en el Canal de Autoservicio (“AS”)

Las reglas anteriores también se aplican a las relaciones con las redes y otros minoristas en el Canal AS, y pueden aplicarse otras reglas específicas, caso por caso.

Se permite la celebración de acuerdos comerciales que traten, por ejemplo, de acciones promocionales, disponibilidad de espacio de exhibición de productos, sugerencias de planogramas, descuentos para garantizar mejores precios al consumidor final y de descuentos por desempeño, siempre que se cumplan los protocolos internos de la Compañía.

También se permite la actuación de la Compañía en el servicio de gestión de categorías prestado a las cadenas, ayudando al cliente a incrementar su rentabilidad desarrollando la categoría (de cerveza o refrescos, por ejemplo) en su conjunto y gestionando su negocio de manera más eficiente, siempre que se mantenga su neutralidad con relación al área comercial de la Compañía y se sigan otras directrices de cumplimiento competitivo.

En caso de duda, siempre involucre al Departamento Legal y a área de Ética y Compliance.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

02

Programas de mercado y prácticas comerciales específicas

Cualquier práctica comercial, como acciones promocionales, programas de mercado, nuevas iniciativas de digitalización, fidelización de clientes, entre otras que tengan como objetivo potenciar los productos de la Compañía, deben estructurarse mediante reglas claras, sustentadas en justificaciones económicamente racionales y razones de negocio.

El hecho de que la Compañía opere en diferentes mercados y tenga una cartera diversificada requiere que se preste especial atención a algunas prácticas. **Las estrategias comerciales de la Compañía que involucran actividades en más de un mercado o varias líneas de productos deben diseñarse en conjunto con la Gerencia de Legales y con la Gerencia de Ética y Compliance.**

a. Políticas de precios

La política de precios debe ser definida de forma independiente por la Compañía, incluso si está diseñada utilizando herramientas de benchmarking, business intelligence e investigaciones de mercado con datos de acceso público. Teniendo en cuenta las Reglas Generales señaladas anteriormente, las prácticas relacionadas con el precio deben ser cuidadosamente diseñadas, especialmente cuando se relacionen con el mercado de la cerveza u otro en el que la Compañía tenga poder de mercado, y deben ser analizadas por el Departamento Legal y por el área de Ética y Compliance siempre que existan dudas.

- ❑ En los canales tradicionales se pueden establecer políticas de sugerencia de precios a ser practicados por PDVs y otros clientes (sell-out) para productos de la cartera de la Compañía, pero siempre y cuando se garantice que no resulten en la vinculación obligatoria del PDV al precio indicado por la Compañía.
- ❑ Los precios en plataformas digitales operadas, directa o indirectamente, por la Compañía deben guiarse preferiblemente por parámetros de mercado, especialmente para productos de terceros.
- ❑ La política de precios para los productos vendidos en las franquicias de la Compañía debe seguir las mismas reglas generales establecidas en este documento, incluida la venta de productos de terceros o competidores en franquicias operadas por la Compañía.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

- Los anuncios de precios y los comunicados de reajustes solo deben dirigirse a los clientes de la Compañía y de manera oficial y transparente.
- Asimismo, las actividades de inteligencia de mercado y seguimiento de precios deben realizarse con cuidado para no provocar alineación o paralelismo con los precios de la competencia, especialmente en los canales digitales.
- Las reglas previstas en esta Política también se aplican a la fijación de precios por algoritmos y automatización de decisiones.

En el caso de los algoritmos y las herramientas de precios automatizados, se debe tener cuidado para que:

- Las variables utilizadas para automatizar las decisiones sean claras y predeterminadas.
- La Compañía pueda recuperar las fuentes de información que alimentaron los algoritmos.
- El equipo o empleado responsable de la codificación tenga claridad sobre la estructura y modo de funcionamiento del algoritmo, además de poder explicar su funcionamiento y resultados al Departamento Legal y a la Gerencia de Ética y Compliance si fuera necesario.

b. Políticas de descuentos

La concesión de descuentos a los clientes en la compra de nuestros productos es, en general, una práctica procompetitiva. Sin embargo, se debe prestar atención a los descuentos destinados a alentar a los clientes a seguir un comportamiento determinado, como el logro de objetivos, o a descuentos que tengan la intención de excluir a la competencia.

Los descuentos (incluidos reembolsos, bonificaciones, premios, pagos en efectivo, cashback) no deben ser definidos por la Compañía de manera arbitraria y sin justificación comercial, y deben negociarse observando las precauciones específicas que se describen a continuación, especialmente cuando se relacionan con el mercado de la cerveza u otro en que la empresa tiene poder de mercado:

- Los descuentos condicionados a contrapartes de PDV, tales como los vinculados al volumen y surtido, deben estar dirigidos a brindar mayor competitividad a los clientes de la Compañía y consumidores, sin dejar de ser coherentes con el historial de compras y el perfil del PDV.
- Los descuentos no pueden ser prohibitivos (o también denominados "irresistibles"), es decir, siempre deben permitir que la competencia iguale o cubra el descuento y no debe resultar, en la práctica, en la imposibilidad de comprar productos de competidores para el PDV. **Para ello, el nivel máximo de descuento que ofrecerá la Compañía y el alcance de la práctica podrá ser limitado, en línea con los lineamientos específicos del Departamento de Legales y de la Gerencia de Ética y Compliance, según sea el caso.**



c. Exclusividad

Cualquier tipo de relación de exclusividad entre la Compañía y PDVs, incluida la exclusividad de venta de productos del portafolio de la Compañía o la visibilidad de nuestras marcas, deberá formalizarse en un contrato. Los contratos de exclusividad suscritos por la Compañía con PDVs deben cumplir al menos con las siguientes reglas:

- ❑ Tener como contrapartida inversiones de la Compañía que sean suficientes para justificar la exclusividad, orientadas a mejorar la imagen del PDV y la condición de atención a los consumidores.
- ❑ La exclusividad debe tener una duración razonable. Previo a firmar un contrato de exclusividad se debe consultar con el Departamento de Legales y con la Gerencia de Ética y Compliance la duración del mismo con el objeto de no afectar compromisos asumidos con la autoridad de competencia.

d. Programas de Mercado

Programas de mercado son iniciativas comerciales a través de las cuales la Compañía ofrece a un grupo de PDVs un beneficio específico condicionado a la observancia de algún comportamiento o la consecución de algún resultado.

Por lo general no se consideran programas de mercado: promociones y acciones de marketing específicas, encuestas de preferencias del consumidor, además de otras prácticas previstas en este documento, como políticas de precios y políticas de descuento.

Todos los nuevos programas y prácticas de mercado y todos los cambios en la mecánica de programas y prácticas existentes (prima, objetivo de volumen mínimo, alcance, etc.) deben ser previamente aprobados por el Departamento Legal y por la Gerencia de Ética y Compliance. En general, estos son puntos que merecen atención:

- ❑ Los PDVs que participan en el programa de mercado no deben seleccionarse de manera que perjudique directamente a los competidores de la Compañía. La base de participantes en un programa de mercado no se puede definir para incluir solo o principalmente a los clientes clave para el desempeño de los competidores en el mercado. No se puede exigir ni alentar a los participantes a que dejen de comprar de los competidores o que reduzcan sus compras de competidores para ser elegibles a un programa de mercado de la Compañía.
- ❑ Asimismo, los objetivos a alcanzar por los participantes, los disparadores para la obtención de la puntuación y el plazo aplicable al programa deben diseñarse con cuidado para no requerir volúmenes o canastas de compra que realmente impidan al participante comprar a la competencia.
- ❑ La evaluación de los efectos potenciales de los programas de mercado u otras políticas comerciales de la Compañía (por ejemplo, políticas de descuento, activaciones, promociones en plataformas en línea, etc.) debe tener en cuenta su combinación y no solo sus características individuales. Se prohíbe cualquier programa o política comercial que implique efectos anticompetitivos, aunque potenciales y no logrados en el caso específico.



! Además de las precauciones anteriores, los programas comerciales dirigidos a personas físicas, como camareros, brigadas y consumidores finales, deben prestar atención a otras precauciones, como cuestiones que involucran al público objetivo y protección de datos personales. Siempre consulte al equipo Legal y al de Ética y Compliance. Idealmente, estos programas también deberían tener como objetivo mejorar los servicios prestados a los consumidores y capacitar a sus participantes.

e. Operación de plataformas digitales de compra y venta

La Compañía puede desarrollar iniciativas y facilidades innovadoras para promover sus actividades, incluso a través de la estructuración de plataformas digitales para la compra y venta de productos y otras tecnologías.

Sin embargo, la apertura de nuestras plataformas para terceros, incluidos los competidores, debe ser analizada cuidadosamente y precedida por un análisis de los posibles riesgos competitivos involucrados. Las nuevas iniciativas digitales o cambios significativos en el modelo de negocio de las plataformas deben presentarse previamente al Departamento de Legales y al Departamento de Ética y Compliance.

En el contexto de las relaciones comerciales intermediadas por plataformas se mantienen todas las pautas anteriores y las prácticas indicadas como tales están prohibidas. También es importante que exista claridad en las reglas de acceso a estas plataformas y las reglas sobre recolección de datos y uso de sus facilidades para competidores, clientes, PDVs, distribuidores y consumidores, aplicando las siguientes reglas específicas, especialmente si la plataforma tiene poder de mercado:

- Acceso a plataformas operadas por la Compañía:
 - El público objetivo (anunciantes, usuarios, consumidores, proveedores, etc.) debe establecerse con antelación y de forma clara y transparente.
 - No se pueden imponer restricciones arbitrarias y/o indiscriminadas al acceso a terceros que deseen comercializar sus productos a través de la plataforma - cualquier criterio de acceso debe ser objetivo y aplicarse por igual a terceros con acciones similares.
 - Se debe dar un trato no discriminatorio a todos los competidores de la Compañía que ofrecen productos en la plataforma. Cualquier restricción, condición o regla especial para el acceso o uso de la plataforma por parte de un competidor en particular debe ser aprobada expresamente por el Departamento Legal y por el área de Ética y Compliance, siempre que concurren justificaciones objetivas y económicas suficientes.
 - Las informaciones solicitadas para el registro de usuarios, ya sean anunciantes o compradores, debe limitarse a lo necesario para el funcionamiento de la plataforma.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

- Reglas de uso, anuncios, publicidad y exhibición de productos en plataformas:
 - Los KPIs (key performance indicators) empleados para evaluar el desempeño de los usuarios y dirigir las operaciones en la plataforma deben establecerse de manera clara y transparente y aplicarse por igual a todos los productos de la misma categoría, ya sean propiedad de ellos mismos o de terceros. La plataforma no debe diferenciar las condiciones de uso de forma injustificada, arbitraria y desconectada de los KPIs.
 - La determinación y sugerencia de precios o márgenes para productos de terceros o competidores en la plataforma debe seguir las pautas de precios y otras Reglas Generales previstas en este documento.
 - Las restricciones contractuales (como cláusulas de exclusividad, garantías de precios más bajos y obligaciones de paridad) para los usuarios de la plataforma dependerán de la aprobación del Departamento Legal y del área de Ética y Compliance.
 - La recopilación y procesamiento de las informaciones de usuarios y anunciantes de la plataforma debe seguir estrictamente las reglas previstas en esta Política.

f. Automatización de decisiones y uso de algoritmos

Con la creciente digitalización de las actividades y negocios de la Compañía, es posible que varios procesos internos (estudios, *benchmark*, inteligencia de mercado, diseño de políticas de precios y descuentos, etc.) estén estructurados de forma digital y automatizada con el uso de software, aplicaciones y otros instrumentos. Asimismo, las interacciones con clientes, proveedores y otros aliados también pueden automatizarse o utilizar algoritmos estructurados para traer una mejor asignación de recursos y eficiencia en su relación con la Compañía. Se puede desarrollar e implementar la automatización de las decisiones de asignación de ventas, reposición de stock, recomendación de productos y cestas de productos, etc., siempre que no generen directa o indirectamente efectos anticompetitivos.

Se deben observar algunos cuidados preventivos:

- Los desarrolladores y programadores que trabajan con instrumentos de automatización deben ser capaces de explicar claramente las cuestiones básicas sobre el funcionamiento de los procesos de automatización, incluida la interfaz e interoperabilidad, los datos utilizados y la fuente/forma de recopilación, KPIs, etc., tanto de la Compañía así como de productos desarrollados por terceros.
- Los resultados y decisiones automatizadas a través de algoritmos deben ser "rastreadables", a fin de permitir su revisión/auditoría si es necesario. Los algoritmos, especialmente aquellos que utilizan mecanismos de *self-learning* o *machine learning*, se pueden probar de forma rutinaria para evitar inducir resultados que sean potencialmente contrarios a las reglas proporcionadas en esta Política.
- Se debe prestar especial atención a los algoritmos de precios y otros instrumentos que puedan tener un impacto en el volumen de oferta, área de atención y otras variables relevantes para el desempeño competitivo de la Compañía. Si el mecanismo se desvía de la política comercial habitual de la Compañía, el Departamento Legal y la Gerencia de Ética y Compliance deben estar involucrados antes de su implementación.
- El desarrollo e implementación de algoritmos, aplicaciones, software, etc. con el objetivo de capturar informaciones competitivas sensibles de los competidores de la Compañía (a excepción de las relaciones comerciales habituales) deben ser precedidos de un análisis por parte del Departamento Legal y de Ética y Compliance, y se prohíbe la automatización con el propósito de combinar precios y otras condiciones comerciales practicadas por competidores.



**CERVECRIA
Y MALTERIA**
QUILMES

FNC
DESDE 1866

03

Recolección, Procesamiento, Tratamiento y Divulgación de Informaciones

Las actividades y negocios de la Compañía pueden involucrar la producción y recopilación de informaciones de mercado públicas y no públicas, incluidos datos de transacciones comerciales y datos de clientes, proveedores y otros aliados en ese negocio, que pueden, en algunos casos, ser competidores de la Compañía en otros mercados.

Estas actividades son lícitas y tienen valor comercial para la Compañía. Para no comprometer su legitimidad y evitar la creación de riesgos competitivos, se deben tomar algunas precauciones, como por ejemplo:

- Se deben seguir los protocolos internos de la Compañía para la recopilación, uso, intercambio y divulgación de información no pública de terceros (por ejemplo, capturadas por transacciones comerciales intermediadas por la Compañía y/o sus subsidiarias), en particular competidores, debiendo observarse que:
 - Los datos granulares serán de acceso restringido a empleados y/o colaboradores predeterminados, en cantidades limitadas, cuyas funciones y deberes impliquen el uso de dichos datos. Estos colaboradores deben seguir siempre los lineamientos de esta Política y los protocolos internos para compartir datos.
 - Cuando sea necesario, dichos datos serán procesados y agregados, de acuerdo con protocolos internos.
 - Las infraestructuras de IT que almacenan datos e información recopilados deben tener control de acceso.
- Como regla general, la información sobre las transacciones de la Compañía relacionadas a los productos de su cartera se pueden recopilar, almacenar y acceder de manera instantánea, granular e individualizada, y se puede utilizar para fines comerciales internos de la Compañía.
- La información recopilada por la Compañía en el contexto de sus transacciones no debe usarse con fines anticompetitivos.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

04

Actos de Concentración de Notificación Obligatoria a la Autoridad Local

Las operaciones realizadas por la Compañía y/o sus subsidiarias (fusiones, incorporaciones, adquisiciones de participación minoritaria, adquisiciones de control, adquisiciones de activos tangibles o intangibles, formación de joint-ventures o consorcios y suscripción de contratos asociativos) pueden, dependiendo de las contrapartes y los negocios legales involucrados, configurar un acto de concentración que debe ser notificado a las autoridades nacionales.

Todos los contactos, negociaciones, *due diligence* y planificación para la integración de operaciones que puedan considerarse actos de concentración deben ser monitoreados por el Departamento Legal y por la Gerencia de Ética y Compliance. En algunos casos, puede ser importante que estas operaciones también vayan acompañadas de la creación de un equipo específico (*Clean Team*), que será el único responsable de intermediar las informaciones entre las contrapartes necesarias para realizar el negocio.



CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES

FNC
DESDE 1866

05

Interacciones con Autoridades de Defensa de la Competencia

Todos los contactos con las autoridades de Defensa de la Competencia y otros organismos públicos deben ser mediados por el Departamento de Asuntos corporativos, Ética y Compliance y Legales. La Compañía y sus representantes deben guiarse siempre por la plena colaboración con las autoridades y la presentación de informaciones completas y confiables.

Se debe informar al Departamento Legal y al área de Ética y Compliance si algún miembro de las Autoridades Nacionales de Competencia o cualquier otra autoridad pública se pone en contacto con la Compañía sobre prácticas, conductas, operaciones o cualquier hecho que involucre a la Compañía, sus subsidiarias o sus mercados de actuación.

Siguiendo las directrices del Departamento de Asuntos Corporativos, Ética y Compliance y Legales, las informaciones sobre contactos con las Autoridades Nacionales de Competencia u otras autoridades públicas deben tratarse de forma confidencial y no deben compartirse con empleados que no hayan sido predeterminados y, principalmente, con terceros o competidores.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866

06

Precauciones en la Preparación de Comunicaciones y Documentos

Los contactos internos o externos, formales o informales, verbales o escritos, deben formularse con un lenguaje adecuado y claro, que no pueda ser interpretado de manera dudosa, con el fin de posibilitar o hacer posible la ocurrencia de cualquier práctica prohibida por esta Política. Recuerde que no existe una forma segura de encubrir, omitir, ocultar o incluso borrar actos ilegales, que siempre pueden ser recuperados y accedidos por la autoridad de competencia.

Todas las informaciones de mercado mencionadas en cualquier comunicación o documento escrito deben ir acompañadas de una fuente, incluso si se trata de una estimación o un estudio resultante del benchmarking o inteligencia de mercado interno de la Compañía. Si las informaciones no son públicas o no se pueden divulgar porque son confidenciales, éstas no deben incluirse en documentos. Las suposiciones no deben presentarse como si fueran informaciones verdaderas.

[Ante cualquier duda, comuníquese con la Gerencia de Ética y Compliance.](#)



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

FNC
DESDE 1866



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

