
**MANUAL PARA EL CUMPLIMIENTO
DE LA LEGISLACIÓN DE LIBRE COMPETENCIA**

Coca-Cola Embonor S.A. y filiales en Chile.



Coca-Cola Embonor S.A.

ÍNDICE

Objetivo Manual para el Cumplimiento de la Legislación de Libre Competencia	4
La Ley Sobre Libre Competencia	5
Hechos, Actos y Contratos Sancionados por la Ley Sobre Libre Competencia.	6
Acuerdos Colusorios	7
Participación en Asociaciones Gremiales	8
Intercambio de Información entre Miembros de una Asociación Gremial	9
Abuso de Posición Dominante	10
Prácticas de Competencia Desleal	14
Normas Especiales para el Canal Tradicional: Acuerdo Conciliatorio con la FNE	15
Normas Especiales para el Canal Consumo Inmediato: Política de Autorregulación de Embonor	17
Consejos en Relación con el Uso del Lenguaje	19
Consecuencias Asociadas a la Infracción de las Leyes en Materia de Libre Competencia por Parte de los Trabajadores de Embonor	20
Sistema de Denuncias y Consultas de Eventuales Actos Contra la Libre Competencia	21
Reglas y Procedimientos Ante Investigaciones de las Autoridades	22
Sanciones por Hechos Contrarios a la Libre Competencia	23
Del Oficial de Cumplimiento	25
Anexo I	26

OBJETIVO MANUAL PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN DE LIBRE COMPETENCIA

El objetivo del presente Manual para el Cumplimiento de la Legislación de Libre Competencia (el **"Manual"**) es consolidar en un solo documento que se encuentre a disposición de todos los trabajadores y colaboradores de Coca-Cola Embonor S.A. y filiales en Chile (**"Embonor"** o la **"Compañía"**), los conceptos básicos acerca de las leyes que regulan la libre competencia en Chile y las normas especiales aplicables a Embonor. Lo anterior, con el objeto que todos los trabajadores y colaboradores de la Compañía tengan un mejor entendimiento de la legislación de libre competencia, contribuyendo proactivamente al cumplimiento de las normas que rigen la materia y, al mismo tiempo, tengan la posibilidad de identificar y denunciar alguna eventual situación que pueda afectar las mencionadas normas.

Se deja expresa constancia que el presente Manual y su contenido fue aprobado por el Directorio de Coca-Cola Embonor S.A. en sesión ordinaria celebrada con fecha 26 de diciembre de 2013.

LA LEY SOBRE LIBRE COMPETENCIA

En Chile la protección y promoción de la libre competencia se encuentra regulada en el Decreto con Fuerza de Ley N° 1 de 2005 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que contiene el texto refundido, coordinado y sistematizado del DL N° 211 de 1973 (**"DL 211"**).

El DL 211 regula las conductas contrarias a la libre competencia prohibidas por la ley y las sanciones aplicables a las personas naturales y jurídicas que incurran en ellas. Asimismo, establece los órganos encargados de la promoción y protección de la libre competencia: el Tribunal de Defensa de la libre competencia (**"TDLC"**) y la Fiscalía Nacional Económica (**"FNE"**).

El TDLC es un tribunal especial e independiente, integrado por cinco miembros, cuya función es prevenir, corregir y sancionar los atentados a la libre competencia.

Por su parte, la FNE es un órgano administrativo independiente del TDLC, encargado de la fiscalización y persecución de las conductas que atenten contra las normas de la libre competencia, en representación del interés general de la colectividad.

HECHOS, ACTOS Y CONTRATOS SANCIONADOS POR LA LEY SOBRE LIBRE COMPETENCIA.

El DL 211 reprocha de modo general cualquier hecho, acto o contrato que pueda producir efectos contrarios a la libre competencia o que tienda a producir dichos efectos, sancionando al *“que ejecute o celebre, individual o colectivamente, cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos”*.

Complementariamente con lo anterior, el DL 211 establece una serie de conductas típicas que se consideran contrarias a la libre competencia, señalando que: *“Se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a producir dichos efectos, los siguientes:*

I. Acuerdos Colusorios: *Los acuerdos expresos o tácitos entre competidores, o las prácticas concertadas entre ellos, que les confieran poder de mercado y que consistan en fijar precios de venta, de compra u otras condiciones de comercialización, limitar la producción, asignarse zonas o cuotas de mercado, excluir competidores o afectar el resultado de procesos de licitación.*

II. Abuso de Posición Dominante: *La explotación abusiva por parte de un agente económico, o un conjunto de ellos, de una posición dominante en el mercado, fijando precios de compra o de venta, imponiendo a una venta la de otro producto, asignando zonas o cuotas de mercado o imponiendo otros abusos semejantes.*

III. Prácticas de Competencia Desleal: *Las prácticas predatorias, o de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante”* .



I. ACUERDOS COLUSORIOS

En primer término, el DL 211 prohíbe la colusión o los acuerdos colusorios, consistentes en que dos o más competidores, con el objeto de obtener poder de mercado, celebren acuerdos expresos o tácitos, o realicen prácticas concertadas, que tengan por efecto impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, o que tiendan a producir esos efectos.

Sin que la enumeración sea taxativa, estos acuerdos o prácticas concertadas prohibidas pueden consistir en:

- La fijación de precios de venta o reventa;
- La fijación de precios de compra;
- La fijación de otras condiciones de comercialización;
- La limitación de la producción;
- La asignación de zonas o cuotas de mercado;
- La exclusión de competidores; y/o
- La afectación del resultado de procesos de licitación.

Esta prohibición abarca toda clase de acuerdos, con independencia de su denominación, sean expresos o tácitos, escritos o verbales, e incluso aquellos respecto de los cuales no existe constancia o registro alguno.

Para evitar incurrir en esta clase de conductas, Embonor solicita abstenerse de discutir con los trabajadores o representantes de la competencia acerca de las siguientes temáticas:

- Precios de venta;
- Políticas en materia de descuentos y promociones;
- Participaciones de mercado;
- Volúmenes de producción o ventas;
- Capacidades de producción; y/o
- Términos y condiciones contemplados en los contratos o acuerdos con clientes.

PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES GREMIALES

Por la propia naturaleza de sus funciones y actividades, las Asociaciones Gremiales (“AG”) y sus miembros están expuestos a un cierto riesgo frente al cumplimiento de las normas del derecho de la libre competencia.

En efecto, las actuaciones y prácticas de las AG pueden facilitar cierto grado de coordinación entre sus miembros, lo que si bien en otros ámbitos puede tener efectos positivos, desde la perspectiva de la competencia puede disminuir la tensión competitiva entre firmas que rivalizan en un determinado mercado.

En consecuencia, a fin de neutralizar estos riesgos y prevenir eventuales infracciones a las normas que rigen la libre competencia, los trabajadores y representantes de Embonor tienen prohibido tratar temas o acordar acciones con sus competidores, ya sea en el marco de una AG o fuera de ésta, ya sea por escrito, verbalmente, o a través de cualquier acción no verbal, que digan relación con:

- Cartera de clientes, cartera de proveedores u otros competidores, o respecto a la individualización de alguno de ellos;
- Precios vigentes o futuros, políticas de precios o método de cálculo de éstos, o períodos de cambios de precios y políticas de descuentos;
- Costo presente de productos o servicios, o estimaciones de costos futuros, o bien, márgenes presentes o estimaciones futuras de los mismos;
- Cualquier condición comercial de compra o venta (condiciones de crédito, de pago, descuentos, cobro de servicios o términos para la entrega de productos); y/o
- Productos o servicios ofrecidos, o propuestas o participación en licitaciones.

Procure que su silencio no lleve a que otros infieran o asuman su presunto consentimiento, acuerdo y/o participación respecto de acciones, declaraciones o conductas anticompetitivas. En ocasiones, el simple silencio no es una actitud correcta y puede involucrar a usted y/o a la Compañía en conductas ilícitas contrarias a la libre competencia.

Si en el marco de una AG se levantan o surgen temas de discusión en relación con las temáticas antes referidas, manifieste en forma inmediata su objeción y, en caso que la conducta prosiga a pesar de su objeción, abandone la reunión, solicitando se deje expresa constancia en actas de su objeción y abandono del lugar.

INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ENTRE MIEMBROS DE UNA ASOCIACIÓN GREMIAL

Una de las principales funciones de las AG es la recolección de información de interés común acerca de una determinada industria y su posterior difusión entre sus miembros. En principio, el intercambio de información realizado al interior de una AG no conlleva problemas para la libre competencia. Sin embargo, tratándose de información comercial sensible o relevante, esta práctica puede tener consecuencias negativas para la competencia. Para estos efectos, la FNE ha definido la información sensible o relevante como *“aquella información estratégica de la empresa que, de ser conocida por un competidor, influiría en sus decisiones de comportamiento en el mercado”*¹.

En este sentido, los trabajadores y representantes de Embonor deben abstenerse de participar de intercambios de información en el marco de las AG en que participen que digan relación con:

- Políticas de precios (actuales o futuros);
- Estructuras de costos;
- Volúmenes de producción (actuales o proyectados);
- Planes de expansión e inversiones;
- Políticas de importaciones;
- Participaciones de mercado de los miembros de una industria o sector;
- Listas de clientes;
- Políticas de descuentos;
- Términos y condiciones de pago;
- Estrategias comerciales; y/o
- Técnicas para el diseño y contenido de las ofertas o propuestas para licitaciones futuras, entre otras.

Si tiene dudas acerca de la naturaleza de la información intercambiada y de sus potenciales efectos anticompetitivos, formule la correspondiente consulta al Oficial de Cumplimiento.

¹ Guía “Asociaciones gremiales y libre competencia” de la FNE.

II. ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

El concepto de posición dominante es definido tanto en Chile como en otros ordenamientos jurídicos como *“la situación de poder económico en que se encuentra una empresa y que permite a ésta impedir que haya una competencia efectiva en el mercado afectado, confiriéndole la posibilidad de comportarse con un grado apreciable de independencia frente a sus competidores, sus clientes y finalmente los consumidores”*.

Es importante dejar en claro que el hecho de tener una posición dominante no atenta en sí mismo contra la libre competencia, sino que lo que sancionado por el DL 211 es el abuso que pueda hacerse de dicha posición dominante.

El primer paso para dilucidar si una empresa puede incurrir en abusos de posición dominante es determinar su poder de mercado. El hecho de detentar de una posición dominante confiere a las empresas una responsabilidad especial que debe apreciarse según las circunstancias de cada caso. Del mismo modo, la participación de mercado proporciona una indicación bastante útil para determinar el poder de mercado de un determinado agente económico. Mientras mayor sea su participación de mercado y mayor sea el tiempo que la haya mantenido, mayor tenderá a ser su poder de mercado.

Como se dijo, lo reprochado por las normas de defensa de la libre competencia son los abusos en que puedan incurrir los actores que detentan una posición dominante.

Dado lo anterior, resulta importante que todos los trabajadores de Embonor tengan conocimiento de las conductas que bajo ciertas circunstancias pueden llegar a ser consideradas como un abuso de posición dominante, siendo las más comunes las que se presentan a continuación: ²

1. Exclusividades: El establecimiento de exclusividades en la venta, compra o distribución de productos puede llegar a tener efectos negativos para la libre competencia.

Cabe señalar que la exclusividad publicitaria se encuentra permitida, aunque en el caso del Canal Consumo Inmediato, debe sujetarse a los términos y condiciones previstos en la Política de Autorregulación de Contratos aplicables a tal Canal, explicado más adelante.

2. Ventas atadas y ventas empaquetadas: Se produce cuando se requiere que el cliente adquiera conjuntamente dos o más productos:

a) Ventas atadas: Se condiciona la venta de un producto a la adquisición de otro, no permitiéndose comprar los productos por separado.

b) Ventas empaquetadas: Se venden dos productos en un pack con un descuento, existiendo la opción de comprar los mencionados productos por separado pero a un mayor precio.

² Esta sección está basada en la “Guía para el análisis de restricciones verticales (Versión para comentarios)” de la FNE.



Por regla general, las ventas atadas suelen ser más dañinas para la competencia que las empaquetadas.

3. Negativa de venta: La negativa injustificada de venta a un cliente puede ser considerada una práctica anticompetitiva. En este sentido, siempre deben existir razones fundadas y objetivas para dejar de suministrar productos a un determinado punto de venta.

4. Discriminación arbitraria: Se produce cuando se ofrecen condiciones, descuentos o precios distintos a proveedores o clientes que se encuentran en la misma situación, sin existir una justificación objetiva para que exista un trato diferente.

Por ello, las condiciones comerciales deben procurar ser siempre objetivas, comunes, y estar relacionadas con la transacción misma, de forma que puedan ser aplicables a todos los clientes o proveedores que se encuentren en una situación similar.

5. Descuentos anticompetitivos: Se producen cuando los descuentos pactados con proveedores o clientes son utilizados exclusivamente como estrategia para excluir a otros competidores o tienen la aptitud para producir ese efecto exclusorio.

Para evitar que un descuento sea catalogado como anticompetitivo, se debe cumplir con los siguientes requisitos copulativos:

- (i) **Generales:** aplicados a todos los clientes que se encuentran en una misma situación;
- (ii) **Incrementales:** aplicados sólo sobre las unidades que superan un determinado número y no respecto de unidades vendidas en ejercicios anteriores (retroactivos); y
- (iii) **En base a volumen:** es decir, no pueden estar asociados a otros factores, como pudiera ser el abstenerse de comprar productos de la competencia.

A modo de ejemplo, a continuación se exponen ciertos tipos de descuentos que suelen ser considerados como contrarios a las normas sobre libre competencia:

- a) **Descuentos retroactivos:** Se entrega el descuento en la medida que se alcanza un determinado nivel de ventas, aplicándose respecto de la totalidad de las unidades vendidas o compradas.

-
- b) Descuentos condicionados a la fidelidad del cliente:** Consisten en dar un precio más favorable o mejores descuentos a aquellos clientes que pactan exclusividades.
 - c) Descuentos condicionados a alcanzar una determinada participación en la categoría:** Se entrega el descuento en la medida que se alcance una determinada participación de mercado previamente acordada en una categoría.
 - d) Descuentos dirigidos o selectivos:** Consiste en entregar descuentos dirigidos especialmente a aquellos clientes que podrían cambiarse a un competidor, mientras se mantiene a los otros clientes sin dicho descuento.

6. Precios predatorios o dumping: Se produce cuando el precio de venta de un producto se fija por debajo de los costos que para la empresa representa su producción, con el fin o resultado único de excluir a la competencia o impedir su ingreso al mercado.

Excepcionalmente, la venta bajo costo puede ser admitida con ocasión de promociones, lanzamientos u actividades promocionales, siempre que tenga una duración limitada y que no sea utilizada para excluir a los competidores.

7. Fijación de precios de reventa: Se produce cuando el precio de venta minorista es determinado unilateralmente por el productor. Por regla general, las leyes en materia de competencia prohíben que un vendedor imponga a sus clientes los precios a los cuales se revenderá el producto. En este sentido, el minorista debe gozar de libertad para fijar sus precios de venta al público. En general, se considera que la fijación de precios mínimos de reventa resulta más grave que la fijación de precios máximos.

No obstante lo señalado, existen algunas circunstancias limitadas en que la fijación de precios puede ser aceptable como, por ejemplo, ofertas para introducir nuevos productos o promociones que tienen límite en el tiempo y en donde los puntos de ventas son libres de adherirse o no a ellas.

8. Sugerencia de precios de reventa: Las sugerencias de precios de reventa son admisibles en la medida que se trate únicamente de referencias generales y que, en la práctica, no importen la imposición de vender a un precio determinado a través del otorgamiento de premios o la amenaza de sanciones. En este sentido, no puede condicionarse la entrega del producto al cumplimiento del precio sugerido, ni entregarse mejores condiciones a aquellos que lo siguen.

9. Cláusula de la nación más favorecida: Se produce cuando el vendedor garantiza al comprador que está obteniendo los términos más convenientes en la compra de un determinado producto y que, cualquier beneficio o condición más ventajosa que se le conceda a otro cliente, le será replicado. Este tipo de cláusulas o acuerdos pueden ser considerados por las autoridades de competencia como favorecedores de la colusión.

10. Requerimiento mínimo de compra: Se produce cuando se obliga al cliente a adquirir una cantidad mínima de producto como condición de efectuar la venta. En ciertas circunstancias estos requerimientos pueden ser considerados anticompetitivos.

11. Pago por acceso a góndola: Consiste en el pago que efectúa el vendedor al comprador a cambio de que este último decida comercializar sus productos. En ciertas circunstancias, y dependiendo de la magnitud de los mismos, estos pagos pueden ser considerados anticompetitivos.

Si piensa implementar alguna política comercial o propuesta de comercialización que pueda asimilarse a las figuras analizadas precedentemente o que pueda representar, directa o indirectamente, alguna restricción a la libertad de clientes o distribuidores, formule la correspondiente consulta previa a su Gerente de Área y al Oficial de Cumplimiento.

III. PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL

La libre competencia no implica que no existan límites a la forma en que las empresas puedan competir en el mercado. Las empresas deben competir en forma leal, es decir, valiéndose de medios lícitos y respetando en todo momento tanto la buena fe como las buenas costumbres.

En el caso chileno, la Ley N°20.169 regula la *competencia desleal*, definiéndola como *“toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medio ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado”*.

Sin que la enumeración sea taxativa, se consideran como conductas de competencia desleal:

- El aprovechamiento indebido de la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un competidor;
- El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos;
- Todas las informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios, actividades, signos distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un competidor, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado;
- Las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, las creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del competidor afectado y que no tenga relación directa con la calidad del bien o servicio prestado;
- Toda comparación de los bienes, servicios actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un competidor, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable;
- Toda conducta que persiga inducir a proveedores, clientes u otros contratantes a infringir los deberes contractuales contraídos con su competidor; y/o
- El ejercicio manifiestamente abusivo de acciones judiciales con la finalidad de entorpecer la operación de un agente de mercado.

Si tiene alguna duda respecto de alguna práctica o política comercial que pudiese ser considerada como desleal, formule la correspondiente consulta a su Gerente de Área y al Oficial de Cumplimiento.



NORMAS ESPECIALES PARA EL CANAL TRADICIONAL: ACUERDO CONCILIATORIO CON LA FNE

Con fecha 15 de noviembre de 2011, Coca-Cola Embonor S.A., Embotelladora Andina S.A. y la FNE celebraron un Acuerdo Conciliatorio, aprobado por el TDLC con fecha 22 de noviembre de 2011, que puso término a la causa Rol C N°221-11 (el **"Acuerdo Conciliatorio"**).

En virtud de dicho Acuerdo Conciliatorio, Embonor asumió una serie de compromisos relativos a la distribución y comercialización de bebidas carbonatadas en sus puntos de venta del Canal Tradicional. Para los efectos del Acuerdo Conciliatorio el Canal Tradicional fue definido como *"el Canal de Ventas compuesto por establecimientos de comercio con venta en mesón para consumo futuro, tales como almacenes de barrio, panaderías, kioscos, carnicerías"*.

Los compromisos asumidos por Embonor consisten en:

- No impedir, por ningún medio, que los puntos de venta del Canal Tradicional puedan adquirir, vender o exhibir bebidas carbonatadas de otro u otros proveedores. En otras palabras, este compromiso refleja la libertad de que gozan los puntos de venta del Canal Tradicional de adquirir bebidas carbonatadas a los proveedores de su elección.
- No otorgar descuentos, reembolsos, entrega de bienes, premios u otros incentivos o sanciones a los puntos de venta del Canal Tradicional, sujetos a la condición de que éstos no adquieran, vendan o exhiban bebidas carbonatadas de otro u otros proveedores. Por ejemplo, *"le doy un descuento adicional a la escala general si Ud. no adquiere, vende o exhibe bebidas carbonatadas de otros proveedores"*.
- No otorgar descuentos, reembolsos, entrega de bienes, premios u otros incentivos o sanciones sujetos al cumplimiento de determinados porcentajes o metas de participación en las adquisiciones o ventas del respectivo punto de venta del Canal Tradicional. Por ejemplo, *"le doy un descuento adicional a la escala general si nuestras Bebidas Carbonatadas representan un X% de sus ventas/adquisiciones de Bebidas Carbonatadas durante el primer semestre del año"*.
- No otorgar descuentos, reembolsos, entrega de bienes, premios u otros incentivos a los puntos de venta que consideren las compras o ventas realizadas en visitas o periodos anteriores, aplicando las políticas de descuento respecto de cada venta que se haga, absteniéndose de considerar la suma varias ventas distintas, efectuadas en diversas ocasiones, como por ejemplo, todas las ventas de un mes o de un trimestre.
- No realizar ventas atadas, es decir, no condicionar la compra de una marca de bebida carbonatada a la adquisición de otra. Por ejemplo, *"si Ud. no me compra Fanta no le vendo Coca-Cola"*.
- No realizar empaquetamientos de productos en que se incluya el producto marca Taí con otras marcas de bebidas carbonatadas comercializadas por Embonor (Coca-Cola, Fanta, Sprite, etc.), de modo tal que el precio del paquete o pack sea menor a la compra de dichos productos por separado. Por ejemplo, *"si usted me compra Tai yo le puedo dar un descuento especial en Coca-Cola"*.

-
- No vender, comercializar ni ofrecer sus bebidas carbonatadas a precios inferiores a su costo de producción, salvo tratándose de la realización de promociones de duración limitada.
 - No poner obstáculo alguno para que los puntos de venta del Canal Tradicional informen al público sobre la disponibilidad y precios de bebidas carbonatadas de terceros.
 - Poner a disposición de los puntos de venta del Canal Tradicional, en la medida en que no dispongan de otro equipo de frío, propio o de terceros, distinto del que le fue entregado por Embonor, una cierta cantidad de espacio en el equipo de frío que les haya sido entregado a éstos en comodato, el que podrá ser utilizado discrecionalmente por el punto de venta para la exhibición de productos de precio. Para estos efectos, se entiende por equipo de frío *“todo equipo instalado, salvo las máquinas expendedoras y los dispensadores con grifo, con vitrina transparente, con aptitud para enfriar y exhibir preferentemente “Bebidas Carbonatadas” envasadas y directamente accesible al consumidor o con aptitud de autoservicio”*. En consecuencia, con arreglo al Acuerdo Conciliatorio, no se consideran como equipos de frío ni las cecineras ni las conservadoras.

A objeto de cumplir con este compromiso, en algunos casos Embonor ha puesto a disposición del respectivo punto de venta del Canal Tradicional: (i) un 20% del espacio del equipo de frío de mayor tamaño entregado en comodato; y en otros (ii) un equipo de frío especial, de al menos equivalente calidad, estado de conservación y funcionamiento que el equipo de frío de Embonor, con una dimensión al menos equivalente al espacio indicado en la opción (i) anterior.

En cualquier caso, el espacio de frío cedido no puede ser utilizado por los puntos de venta para la exhibición de bebidas carbonatadas que sean embotelladas y/o comercializadas por un competidor o grupo empresarial competidor que tenga una participación de ventas de bebidas carbonatadas, a nivel nacional, superior al 15%. Por tanto y dada su actual participación de mercado, el espacio cedido no puede ser utilizado para el almacenamiento de bebidas carbonatadas producidas por ECUSA.

Se deja constancia que, al tenor del Acuerdo Conciliatorio, el compromiso de Embonor de ceder el espacio de frío tiene una duración de 5 años contados desde el 30 de mayo de 2012, fecha de su implementación.

NORMAS ESPECIALES PARA EL CANAL CONSUMO INMEDIATO: POLÍTICA DE AUTORREGULACIÓN DE EMBONOR

Desde el 29 de diciembre del año 2008, se encuentra vigente la Política de Autorregulación de Contratos en el Canal Consumo Inmediato de Embonor, la que fue debidamente notificada a la FNE con esa misma fecha (la **"Política de Autorregulación"**).

Para los efectos de la Política de Autorregulación, el Canal de Consumo Inmediato corresponde a *"aquellos locales que venden bebidas para ser consumidas en los mismos, tales como hoteles, restaurantes, pubs, bares y discotecas, salvo aquellos que sean de propiedad, franquiciados o relacionados a Embonor"*.

Asimismo, la Política de Autorregulación abarca todas las bebidas analcohólicas, jugos de fruta y hortalizas, aguas minerales y aguas envasadas.

En virtud de dicha política, Embonor se obligó en forma unilateral, a partir de la fecha antes referida, a:

- No establecer, ni unilateralmente ni mediante acuerdos, ni de ninguna otra forma, en sus relaciones con los establecimientos del Canal Consumo Inmediato, sea que se rijan por actos, contratos o convenciones expresas o tácitas o de cualquier otra manera, exclusividades verticales, entendidas como la exclusividad en el suministro de bebidas por parte de Embonor, así como la prohibición para los establecimientos de adquirir o exhibir bebidas de otro u otros proveedores.
- No establecer, ni unilateralmente ni mediante acuerdos, ni de ninguna otra forma, en sus relaciones con los establecimientos del Canal Consumo Inmediato, sea que se rijan por actos, contratos o convenciones expresas o tácitas o de cualquier otra manera, incentivos exclusorios, entendidos como las reducciones de precios o reembolsos en función del cumplimiento de metas de participación de Embonor en las adquisiciones o ventas de bebidas del establecimiento.

De igual modo, la política de autorregulación contempla la posibilidad de pactar con los clientes exclusividades publicitarias a favor de Embonor, entendidas como la exclusividad en la promoción y publicidad de bebidas de Embonor por parte del establecimiento, así como la prohibición del establecimiento de promover o publicitar bebidas de otros proveedores (la **"Exclusividad Publicitaria"**), con sujeción a los siguientes términos y condiciones:

- La Exclusividad Publicitaria tendrá como contraprestación de Embonor el pago de una suma de dinero y/o la prestación de servicios y/o la entrega a cualquier título de bienes o elementos de publicidad.
- Una vez transcurrido un año de vigencia de la Exclusividad Publicitaria, el establecimiento podrá poner fin al contrato en cualquier tiempo, sin expresión de causa, debiendo restituir la proporción de lo pagado por Embonor correspondiente al tiempo que restare para la terminación natural de la misma.

-
- La Exclusividad Publicitaria no podrá convenirse o ejercerse jamás de manera que impida, restrinja o entorpezca la venta de bebidas de terceros.
 - Se podrá volver a acordar Exclusividad Publicitaria con un establecimiento, una vez que haya expirado la que antes se haya convenido.
 - Embonor establecerá para la resolución de los conflictos, si optare por el arbitraje, la delegación de la designación de árbitros en una institución independiente y calificada o sujetará dicha designación a la justicia ordinaria.



CONSEJOS EN RELACIÓN CON EL USO DEL LENGUAJE

Dado que la competencia en los mercados es un asunto de especial sensibilidad, es posible que un uso inadecuado del lenguaje pueda dar origen a sospechas infundadas en relación con la conducta competitiva de Embonor.

Por ello, cada vez que diga o escriba, tanto en público como en privado, en correos o conversaciones internas, o bien comunicaciones con proveedores, clientes o competidores, piense en la forma en que un tercero ajeno podría interpretar erróneamente lo que usted dice o escribe.

Directrices básicas:

- Contextualice siempre sus dichos a fin de que un tercero externo pueda siempre entender cuál es el sentido y alcance de sus palabras;
- Evite declaraciones o palabras que puedan ser mal interpretadas o sacadas de contexto, en relación con el compromiso de Embonor con la libre competencia;
- Evite cualquier referencia a la competencia, clientes o proveedores que pueda generar erradas suposiciones de abuso o conducta indebida por parte de la Compañía (por ejemplo: *“vamos a destruirlos”, “vamos a sacarlos del mercado”, “córtale el suministro”, “hay que bloquearlos como sea”,* etc.);
- No emplee palabras o imágenes gráficas que sugieran combate (*“aplastar”, “destruir”, “bloquear el acceso”, “conquistar”, “dominar”*) para describir las políticas comerciales de la Compañía; y
- No emplee palabras tales como *“control”, “poder”* o *“dominar”* al hacer referencia a la posición actual o futura de la Compañía.

Estas directrices se aplican tanto al uso del lenguaje en comunicaciones verbales, como también en documentos escritos como digitales, cualquiera sea el archivo de soporte que los contenga, y especialmente a los correos electrónicos.

Como regla, pregúntese cómo se sentiría si lo que está diciendo o escribiendo se imprimiera en la primera plana de un periódico de circulación nacional. Si usted no se siente cómodo, evalúe varias veces lo que usted ha escrito. Si tiene dudas, consulte previamente con su Gerente de Área y con el Oficial de Cumplimiento de Embonor.

CONSECUENCIAS ASOCIADAS A LA INFRACCIÓN DE LAS LEYES EN MATERIA DE LIBRE COMPETENCIA POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE EMBONOR

La infracción a las leyes en materia de libre competencia puede generar consecuencias legales, no sólo para Embonor, sino que para los directores, ejecutivos y/o trabajadores de la Compañía que hubieren tenido participación en dichas conductas.

Por esta razón, resulta indispensable que todos los directores, ejecutivos y trabajadores de Embonor den estricto cumplimiento a las leyes que regulan la libre competencia y, en especial, a lo dispuesto en el presente Manual, adoptando para ello todas las medidas necesarias para impedir una violación a las leyes de la libre competencia, en el ámbito de sus respectivas responsabilidades.

En este sentido, el título XVI del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad de Embonor contempla normas especiales en materia de compromiso con la libre competencia, en virtud de las cuales la Compañía insta a todos sus trabajadores a mantener el respeto a las leyes sobre libre competencia en el ejercicio de sus labores, y cuya infracción es considerada como una falta grave para efectos de la aplicación de las sanciones previstas en dicho Reglamento.

Todos los directores, ejecutivos y los trabajadores de Embonor tienen el deber de comunicar al Oficial de Cumplimiento todo hecho o conducta que pueda infringir la libre competencia, en las que pudieren haber incurrido sus superiores y/o subalternos, tan pronto tomen conocimiento de la misma. Estas comunicaciones serán tratadas bajo la más estricta confidencialidad y de acuerdo al sistema de denuncias que se detalla en el presente Manual.



SISTEMA DE DENUNCIAS Y CONSULTAS DE EVENTUALES ACTOS CONTRA LA LIBRE COMPETENCIA

Embonor ha implementado un sistema de consultas y denuncias por asuntos de libre competencia, que busca prevenir a tiempo, la eventual realización de conductas que puedan ser contrarias a las normas de la libre competencia y así evitar las graves consecuencias que para la Compañía y sus funcionarios pueden significar.

Para reportar presuntas violaciones de las leyes en materia de competencia, en las que pudieren haber incurrido superiores y/o subalternos, se ha dispuesto un correo electrónico de acceso exclusivo por parte del Oficial de Cumplimiento, que permite garantizar plenamente el anonimato del denunciante, cuya dirección es: **denunciaslibrecompetencia@embonor.cl**

Asimismo, en caso de dudas acerca de si un determinado hecho, acto o contrato puede o no infringir las normas de libre competencia, cualquier trabajador de Embonor podrá plantear sus preguntas al Oficial de Cumplimiento, cuyos datos de contacto se establecen en el Anexo I del presente Manual.

REGLAS Y PROCEDIMIENTOS ANTE INVESTIGACIONES DE LAS AUTORIDADES

La normativa de libre competencia entrega a la FNE amplias atribuciones para investigar hechos, actos o contratos que puedan infringir las normas de libre competencia. Es política de la Compañía colaborar con las autoridades en el curso de sus investigaciones.

La FNE cuenta con atribuciones para solicitar antecedentes y requerir información de cualquier persona, empresa o autoridad pública, citar a declarar a las personas que estime pertinente, e incluso cuenta con la posibilidad de realizar medidas intrusivas, tales como interceptar comunicaciones privadas (teléfonos, emails, u otros mensajes electrónicos, etc.), allanar oficinas e incautar documentos, computadores u otros antecedentes que estime conducentes a sus investigaciones.

Cada vez que la FNE realice una medida intrusiva, debe encontrarse expresamente autorizado por el TDLC y por un Ministro de la Corte de Apelaciones de Santiago. Dicha autorización debe expresar de modo preciso la o las personas afectadas y la diligencia específica para la cual fue dada la autorización.

Considerando la importancia, y el efecto que la realización de una medida de tal naturaleza puede tener sobre Embonor, es importante que usted siga al menos los siguientes principios:

- En caso que tenga conocimiento de alguna investigación realizada por la autoridad y que involucre a Embonor, sus clientes, proveedores o competidores, comunique inmediatamente tal hecho al Oficial de Cumplimiento;
- En caso que sea citado por la FNE o alguna otra autoridad por temas de libre competencia, o le soliciten antecedentes sobre Embonor, el mercado o cualquier otra materia relevante, comunique tal hecho en forma inmediata al Oficial de Cumplimiento; y
- En caso que se presenten funcionarios de la FNE en las dependencias de Embonor, solicitando información, comunique tal hecho inmediatamente al Oficial de Cumplimiento y procure cumplir con las siguientes reglas:
 - o Sea amable con los funcionarios que realizan la diligencia;
 - o Solicite a los funcionarios la exhibición de la documentación que acredite su identidad o cargo (credencial, placa, etc.);
 - o Solicite la exhibición de la resolución judicial que autoriza la diligencia y verifique su contenido;
 - o Conduzca a los funcionarios a una sala de espera y solicíteles que esperen la llegada de los abogados de la Compañía para llevar a cabo la diligencia; y
 - o En caso que no pueda realizar lo anterior, procure conservar una copia de los documentos exhibidos por la autoridad, tome nota de los nombres de los funcionarios que realizan la diligencia, y lleve un registro de las actuaciones que se practiquen y de los antecedentes o equipos que pudieren ser incautados.

SANCIONES POR HECHOS CONTRARIOS A LA LIBRE COMPETENCIA

Como se mencionó, el incumplimiento de las normas de libre competencia puede generar graves consecuencias tanto para la Compañía como para sus directores, ejecutivos y trabajadores, quienes se exponen al pago de multas considerables, a graves daños en la reputación e imagen y a demandas por daños y perjuicios.

Asimismo, la realización de prácticas contrarias a las normas de la libre competencia por cualquier empleado o trabajador de Embonor podrá generar la aplicación de las medidas disciplinarias que correspondan.

a) Sanciones Administrativas

Ante una infracción a las normas de libre competencia, el TDLC puede imponer las siguientes sanciones:

- Modificar o poner término a los actos, contratos, convenios, sistemas o acuerdos que sean contrarios a las disposiciones del DL 211;
- Ordenar la modificación o disolución de las sociedades, corporaciones y demás personas jurídicas de derecho privado que hubieren intervenido en los actos, contratos, convenios, sistemas o acuerdos a que se refiere la letra anterior; y/o
- Aplicar multas a beneficio fiscal hasta por una suma equivalente a 20.000 UTA (US\$20.000.000 aproximadamente) y en el caso de colusión de hasta 30.000 UTA (US\$30.000.000 aproximadamente).

Las multas podrán ser impuestas tanto a:

- La persona jurídica responsable;
- Los directores y administradores de la persona jurídica, en tanto hayan participado en la realización del acto sancionado; y
- Toda persona que haya intervenido en la realización del acto respectivo.

Las multas aplicadas a personas naturales no podrán pagarse por la persona jurídica en la que ejercieron funciones ni por los accionistas o socios de la misma. Asimismo, tampoco podrán ser pagadas por cualquiera otra entidad perteneciente al mismo grupo empresarial, ni por los accionistas o socios de éstas.

En el caso de las multas aplicadas a personas jurídicas, responderán solidariamente del pago de las mismas sus directores, administradores y aquellas personas que se hayan beneficiado del acto respectivo, siempre que hubieren participado en la realización del mismo.

b) Sanciones Penales

Las infracciones a las normas de libre competencia también podrían ser investigadas por el Ministerio Público y dar lugar a una sanción de naturaleza penal.

De acuerdo al artículo 285 del Código Penal, “los que por medios fraudulentos” alteren el precio natural de las cosas serán sancionados con penas de hasta tres años de reclusión.

Si bien no existe completa claridad sobre la correcta aplicación de este artículo a casos de colusión, en la práctica éste ha sido invocado por el Ministerio Público, aunque sin sanciones hasta la fecha.

c) Sanciones Laborales

El incumplimiento de las normas y principios de libre competencia podría llegar a constituir una infracción grave a las obligaciones que impone el Contrato de Trabajo, que podría ser sancionada en atención a la gravedad de la infracción.



DEL OFICIAL DE CUMPLIMIENTO

Existirá un Oficial de Cumplimiento en materias de libre competencia nombrado por el Directorio de Embonor y que durará 3 años en sus funciones, pudiendo ser designado nuevamente por igual lapso de tiempo. En el Anexo I del presente documento consta el nombre, cargo y datos de contacto del Oficial de Cumplimiento nombrado por el Directorio para estos efectos.

Este Oficial de Cumplimiento dependerá directamente del Directorio para este tipo de materias, con independencia de las otras funciones que le correspondan en la Compañía, a fin de permitirle desarrollar adecuadamente sus funciones enfocadas en la prevención de violaciones a las normas que rigen la libre competencia.

Por las características de sus funciones, el Oficial de Cumplimiento tendrá acceso de forma irrestricta a toda la información (en cualquier medio y formato) dependencias y personas de Embonor, que le permitan desarrollar adecuadamente sus labores.

Además, el Oficial de Cumplimiento contará con total autonomía en el desempeño de su cargo, es decir, independencia para planificar, organizar, operar dentro de su área y otras que puedan ser de su interés para el desempeño de sus funciones.

Junto con lo anterior, tendrá autonomía para administrar y disponer libremente de los recursos aprobados por el Directorio.

Dentro de sus funciones se contempla:

- Velar por el cumplimiento de la legislación y normativa relativa a la libre competencia;
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones del presente Manual;
- Actualizar en forma permanente las disposiciones del presente Manual;
- Evaluar de manera permanente el cumplimiento de los procedimientos y demás mecanismos establecidos en el presente Manual para la prevención de las violaciones a las normas que rigen la libre competencia;
- Recibir e investigar las denuncias sobre eventuales violaciones a las normas que rigen la libre competencia;
- Atender oportunamente y coordinar cualquier requerimiento, solicitud o diligencia de autoridad judicial o administrativa, en materia de libre competencia; y
- Solicitar los requerimientos de recursos tecnológicos, físicos y humanos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

ANEXO I

Se deja expresa constancia que en sesión ordinaria de Directorio de la Compañía celebrada con fecha 26 de diciembre de 2013, fue designado como Oficial de Cumplimiento en Materias de Libre Competencia a don Juan Paulo Valdés Gutiérrez, Gerente Legal Corporativo de Coca-Cola Embonor S.A.

Datos de contacto:

Juan Paulo Valdés Gutiérrez
Gerente Legal Corporativo Coca-Cola Embonor S.A.
Email: **juanpaulo.valdes@embonor.cl**
Teléfono: 2-2991457
Dirección: El Golf 40, Piso 4, Las Condes, Santiago.

 *Coca-Cola Embonor S.A.*





Coca-Cola Embonor SA