



Política do Grupo para as Leis da Concorrência

Como competimos

Índice

**As Leis da
Concorrência
Na Prática**



Anexo



MENSAGEM DO CEO GLOBAL 04

1. A IDEIA POR TRÁS DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA 09

2. QUAIS SÃO OS DIFERENTES TIPOS DE SITUAÇÕES QUE PODEM SUSCITAR QUESTÕES RELATIVAS ÀS LEIS DA CONCORRÊNCIA ? 09

3. CONSEQUÊNCIAS DA VIOLAÇÃO DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA? 10

4. COMO SE COMPORTAR COM OS CONCORRENTES ? 11

4.1 Acordos anticoncorrenciais e práticas combinadas 11

4.2 Associações comerciais e conferências do setor 14

4.3 Benchmarking 15

4.4 Informações de mercado 16

5. COMO SE COMPORTAR COM FORNECEDORES, ALIANÇAS OU OUTROS PARCEIROS DE NEGÓCIOS E CLIENTES? 17

5.1 Quando um fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente é também um concorrente 17

5.2 Quando um fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente não é um concorrente 19

6. COMO SE COMPORTAR EM UMA POSIÇÃO DOMINANTE OU EM UMA SITUAÇÃO DE MONOPÓLIO? 20

7. CONSELHOS PRÁTICOS 21

7.1 Precisão dos documentos escritos 21

7.2 Como se comportar em caso de investigações das autoridades públicas 22

ANEXO

ORIENTAÇÕES DETALHADAS SOBRE COMO SE COMPORTAR QUANDO ESTIVER EM UMA POSIÇÃO DOMINANTE OU EM UMA SITUAÇÃO DE MONOPÓLIO 27

1. O que é uma posição dominante ou poder de monopólio? 27

2. Comportamentos proibidos quando se está em posição dominante ou se beneficia de um poder de monopólio 28

GLOSSÁRIO		definição de conceitos específicos
		orientação prática adicional
		o que se Deve e o que Não se deve fazer

MENSAGEM
1. AIDEIA POR TRÁS DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA
2. QUAIS SÃO OS DIFERENTES TIPOS DE SITUAÇÕES QUE PODEM SUSCITAR QUESTÕES RELATIVAS ÀS LEIS DA CONCORRÊNCIA ?
3. CONSEQUÊNCIAS DA VIOLAÇÃO DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA?
4. COMO SE COMPORTAR COM OS CONCORRENTES ?
5. COMO SE COMPORTAR COM FORNECEDORES, ALIANÇAS OU OUTROS PARCEIROS DE NEGÓCIOS E CLIENTES?
6. COMO SE COMPORTAR EM UMA POSIÇÃO DOMINANTE OU EM UMA SITUAÇÃO DE MONOPÓLIO?
7. CONSELHOS PRÁTICOS
ANEXO



MENSAGEM DO CEO GLOBAL

A conformidade com as regras de concorrência é um princípio norteador para a Capgemini

Integridade é um dos principais alicerces do sucesso e liderança da Capgemini. É dever de cada um de nós agir com total integridade, de acordo com os mais elevados padrões éticos e em conformidade com as leis e regulamentos. Nosso Código de Ética reflete esse compromisso.

Esta Política de Leis da Concorrência trata de um dos aspectos fundamentais da Integridade nos Negócios, conforme estabelecido em nosso Código de Ética: “Concorrência justa”. A Capgemini concorre de forma vigorosa e justa pelos negócios de seus clientes. A concorrência leal no mercado promove inovação, excelência e confiança ao cliente.

A maioria dos países em que operamos possui leis de concorrência ou antitruste e regulamentações comerciais destinadas a proteger essa concorrência. O Grupo está empenhado em cumprir todas as leis de concorrência e antitruste aplicáveis.

Com esta Política de Leis da Concorrência, a Capgemini compromete-se com um conjunto de princípios norteadores para fortalecer a confiança de seus colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, parceiros e a sociedade como um todo.

A Política de Leis de Concorrência apresenta exemplos de práticas potencialmente prejudiciais, princípios a serem seguidos e aprovações necessárias para proteger nosso Grupo contra práticas anticompetitivas e manter nossa reputação como empresa íntegra. Esta Política fornece orientação prática com base em cenários de riscos comuns e explica onde encontrar suporte. Cada um de nós precisa conhecer, compreender e aplicar esses princípios em nosso trabalho diário, independentemente de nossa função ou nível na empresa.

As violações do direito da concorrência têm consequências muito graves. Elas podem resultar em penalidades criminais e civis significativas para o Grupo e funcionários, incluindo pena de prisão para indivíduos. Elas também podem levar à perda de reputação e confiança acumuladas ao longo de décadas.

Como seu CEO Global, é meu compromisso garantir que mantenhamos nossos padrões de integridade e conformidade e que estejamos longe de qualquer ação equivocada. Certifique-se de conhecer o conteúdo desta Política de Leis da Concorrência e agir de acordo com suas regras e princípios. Conto com seu total apoio e engajamento para nos ajudar a liderar por exemplo.

Aiman EZZAT

Chief Executive Officer

as leis da concorrência na prática

Foto de Christine McGuigan, Assistant Director,
Work Force Transformation Stream Lead, Capgemini North America,
apresentada na campanha de comunicação:
<http://www.capgemini.com/experts/>





7. CONSELHOS PRÁTICOS

6. COMO SE COMPORTAR
EM UMA POSIÇÃO
DOMINANTE OU
EM UMA SITUAÇÃO DE
MONOPÓLIO?

5. COMO SE COMPORTAR
COM FORNECEDORES,
ALIANÇAS OU
OUTROS PARCEIROS DE
NEGÓCIOS E CLIENTES?

4. COMO SE COMPORTAR
COM OS CONCORRENTES?

3. CONSEQUÊNCIAS DA
VIOLAÇÃO DAS LEIS DA
CONCORRÊNCIA?

2. QUAIS SÃO OS DIFERENTES
TIPOS DE SITUAÇÕES
QUE PODEM SUSCITAR
QUESTÕES RELATIVAS
ÀS LEIS DA CONCORRÊNCIA?

1. AIDEIA POR TRÁS
DAS LEIS DA
CONCORRÊNCIA

As leis da concorrência na prática

1. A IDEIA POR TRÁS DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA

As leis de concorrência e antitrust visam evitar condutas que interfiram nos efeitos econômicos normais de oferta e procura em um mercado livre.

A maioria dos países em que o Grupo Capgemini opera tem leis de concorrência ou antitruste regras de comércio.

O Grupo Capgemini está empenhado em cumprir todas as leis e regulamentos de concorrência e antitrust aplicáveis. Toda violação de leis e regulamentos de concorrência ou antitrust será encarada de maneira extremamente séria.

Nesta Política, o termo “Leis da Concorrência” será usado para referir os princípios comuns das leis e regulamentos de concorrência ou antitruste em todo o mundo.

A Política contém orientações que você deve seguir em suas práticas de negócios cotidianas para evitar riscos de violação das leis de concorrência para você e para o Grupo. Destina-se a ajudá-lo a identificar problemas e ajudá-lo a alcançar o cumprimento integral das leis.

Se esta Política não prestar orientação suficiente sobre como proceder em uma situação particular, sugerimos que consulte o Departamento Jurídico do Grupo¹ prontamente.

2. QUAIS SÃO OS DIFERENTES TIPOS DE SITUAÇÕES QUE PODEM SUSCITAR QUESTÕES RELATIVAS ÀS LEIS DA CONCORRÊNCIA?

Esta seção visa fornecer uma visão geral dos tipos mais comuns de práticas que possam suscitar questões relativas às Leis da Concorrência.

Em geral, existem três tipos de situações que podem suscitar questões:

- (I) **Relações** com concorrentes que resultem em acordos anticoncorrenciais ou práticas combinadas, seja por escrito ou não, que interfiram no funcionamento do mercado livre;
- (II) **Relações** com os fornecedores, alianças e outros parceiros de negócios e clientes que contenham certos termos e condições (por exemplo, alocação de clientes ou mercados dentro das fronteiras nacionais); e
- (III) **O modo** como uma empresa em posição dominante ou em uma situação de monopólio se comporta em relação aos seus concorrentes, clientes, fornecedores ou parceiros de aliança.

¹ O “Departamento Jurídico do Grupo” corresponde coletivamente ao seu departamento jurídico local ou ao departamento jurídico do Grupo na sede da Capgemini.

3. CONSEQUÊNCIAS DA VIOLAÇÃO DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA?

Na União Europeia (UE), uma violação das Leis da Concorrência pode resultar em penalidades significativas tanto para o Grupo (até 10% do faturamento mundial do Grupo Capgemini) como para os indivíduos.

Em alguns países, um indivíduo que comete uma grave violação das Leis da Concorrência pode estar cometendo uma infração penal. Nos EUA, a violação das Leis da Concorrência pode levar a até 10 anos de prisão.

No Reino Unido, a sanção para os diretores pode incluir o impedimento de atuar como diretor por até 15 anos.

Além de sanções penais e civis, as violações às Leis da Concorrência também estão sujeitas a ações por danos, que conferem a entidades privadas (por exemplo, clientes, concorrentes etc.) o direito de exigir montantes substanciais resultantes de danos causados aos seus negócios por qualquer conduta ilícita.

Acordos comerciais que contenham disposições anticoncorrenciais podem ser inaplicáveis e, portanto, pôr em perigo a transação comercial.

Multas penais e/ou civis, ressarcimento de danos, e igualmente importante, danos à reputação do Grupo no mercado, podem afetar seriamente a atividade do Grupo.



4. COMO SE COMPORTAR COM OS CONCORRENTES?

O Grupo Capgemini concorre vigorosamente, porém com lealdade, pela prestação de serviços e produtos a seus clientes.

Os empregados em interação frequente devem ter muito cuidado para evitar situações ilícitas. Na verdade, os contatos com os concorrentes, seja por escrito ou de outra forma, podem resultar em acordos anticoncorrenciais ou práticas combinadas que interfiram no funcionamento do mercado livre.

4.1 acordos anticoncorrenciais e práticas combinadas

Ao entrar em **acordos anticoncorrenciais** e **práticas combinadas**, os **concorrentes** tentam evitar os rigores e as incertezas da concorrência, em consequência os consumidores poderão pagar preços mais elevados e a inovação será reduzida. Tal comportamento prejudica a concorrência e, portanto, viola as Leis da Concorrência.



O QUE É...

> um concorrente?

Um concorrente do Grupo é uma empresa que fornece serviços ou produtos que competem com os do Grupo, mesmo que essa empresa:

- seja também fornecedora, uma aliança ou outra parceira de negócios, ou cliente;
- mantenha negócios com o Grupo através de um consórcio ou joint venture; ou
- interaja com o Grupo em uma associação comercial.

Concorrentes em potencial, ou seja, empresas que possam, dentro de um curto período de tempo, competir com serviços ou produtos fornecidos pelo Grupo, também devem ser tratados como concorrentes.

> uma prática combinada?

Uma prática combinada ocorre quando os concorrentes trocam informações sobre assuntos sensíveis comercialmente (por exemplo, preços futuros, estratégia comercial ou intenção de licitar ou não licitar) se tal intercâmbio visar ou resultar em uma redução da concorrência.

> um “acordo”?

Para efeito de leis de concorrência, o termo acordo tem um significado particularmente abrangente. Ele inclui todos os tipos de arranjos de conluio tais como acordos não assinados ou assinados, acordos escritos ou orais, acordos legalmente ou não legalmente vinculativos. Mesmo na ausência de um acordo formal, qualquer ação combinada entre concorrentes ainda pode violar as Leis da Concorrência, independentemente de ser oral ou por escrito.

As regras gerais são simples. Nunca faça acordos ou concretize práticas combinadas por escrito ou de outra forma com um concorrente que, particularmente, digam respeito:

- a) ao preço de um produto ou serviço (incluindo fixação de preços, base de preço, margem, extras ou outras condições de venda que digam respeito ao preço, tais como termos de crédito, descontos comerciais ou de numerário), e sem levar em conta se o acordo é para aumentar o preço ou para reduzi-lo;
- b) à alocação de clientes ou territórios geográficos (por exemplo, a divisão de mercado);
- c) à coordenação das propostas (“bid rigging”) (incluindo, por exemplo, a coordenação de respostas a pedidos de orçamento, ou decisões de licitação ou não licitação);
- d) ao compartilhamento de informações confidenciais e sensíveis;
- e) à recusa de lidar com um cliente potencial ou um fornecedor em potencial (por exemplo, boicotes); ou
- f) à limitação da disponibilidade de um serviço ou produto (por exemplo, a decisão de oferecer ou não um serviço específico) ou da capacidade (por exemplo, um acordo sobre quanto cada concorrente vai investir na prestação de um serviço ou produto).

Estes acordos são considerados ilícitos, sem qualquer consideração da justificativa ou do impacto efetivo no mercado.



O QUE É...

> “Fixação de preços”?

A fixação de preços é uma das violações mais graves das leis de concorrência.

Fixação de preços é qualquer acordo entre concorrentes que fixa ou tenta fixar os preços máximos ou mínimos a serem aplicados por eles. Mesmo na ausência de um acordo de fixação de preços real, a mera troca de informações sobre os preços atuais ou futuros, margens ou estratégia comercial pode ter efeitos que são muito semelhantes aos de fixação de preços. Também constituem uma violação das leis de concorrência e, portanto, devem ser rigorosamente evitados.

> “Divisão de mercado”?

Divisão de mercado (ou alocação de mercado) também é uma violação muito grave das leis de concorrência. A divisão de mercado acontece quando os concorrentes decidem dividir o mercado entre si, seja por serviços ou produtos, por território ou por tipo ou porte do cliente.

> “Bid-rigging” ou “coordenação de propostas”?

A coordenação de propostas é a forma como concorrentes conspiram para adulterar o processo de licitação. Basicamente, eles acertam com antecedência qual das empresas concorrentes apresentará a proposta vencedora de um contrato durante um processo de licitação. Bid-rigging é sempre ilegal.

A prática de bid-rigging geralmente recai em uma das seguintes categorias: supressão de licitação, licitação por cortesia, rotações de licitação ou subcontratação por cortesia.



NA PRÁTICA

O que não discutir com um concorrente

Nunca discuta, forneça ou troque informações com um concorrente sobre os preços, os outros termos de venda, divisão de mercados (seja por geografia, produtos ou outro critério), alocação de clientes, custos, lucros ou margens de lucro, ou outros termos de política comercial (por exemplo, prestação gratuita de serviços complementares, limites de responsabilidade e garantias nos contratos principais) que possam restringir a concorrência.

Interrompa imediatamente a discussão se, em qualquer conversa, seu concorrente procurar discutir os preços atuais ou discutir ou indagar sobre os planos de preços futuros, ou quaisquer componentes de preços ainda não divulgados, ou qualquer elemento de estratégia de preços ou de política comercial.

Mantenha distância de qualquer conversa que se desvie para quaisquer dos assuntos acima. Literalmente afaste-se ou desligue o telefone se for preciso para terminar o seu envolvimento (mesmo ouvindo) nas discussões. Deixe claro para os participantes que se recusa a participar deste tipo de discussão e que você terá que reportar a discussão ao Departamento Jurídico do Grupo. Se você se permitir ouvir essa conversa poderá ser requerido, em um momento posterior, a testemunhar de que tal conversa realmente ocorreu, e será difícil negar que você foi um participante ativo na mesma.

Como unir-se a um concorrente

Acordos anticoncorrenciais e práticas combinadas com os concorrentes são ilícitos.

No entanto, sob certas condições, são lícitos os acordos de parceria por meio de um consórcio ou jointventure com concorrentes, com a finalidade de responder a um edital de licitação. Nesses casos, para evitar o risco de ter o acordo de parceria qualificado como 'bid-rigging', regras específicas devem ser respeitadas. Consulte a seção "Quando um concorrente realiza negócios com o Grupo através de um consórcio ou joint venture" na página 18.

E se duas filiais do Grupo Capgemini desejarem participar da mesma concorrência?

Em tal caso, as duas entidades do Grupo Capgemini podem:

- apresentar propostas individuais, caso não tenham colaborado ou não tenham se consultado antes da sua apresentação; ou
- apresentar uma proposta em comum.

Se tiverem colaborado ou se consultado entre si, mas continuam querendo cada uma apresentar uma oferta distinta, essas ofertas devem observar os critérios da concorrência e serem suficientemente diferentes em outros aspectos além do preço (tais como escopo dos serviços sugeridos, métodos, know-how, marca etc.). Além disso, as filiais devem, em cada caso, indicar por escrito em suas respectivas propostas que são filiais do mesmo grupo e que suas ofertas, apesar de distintas, foram desenvolvidas conjuntamente como parte da estratégia comercial do Grupo. Se necessário, consulte o seu Departamento Jurídico para mais esclarecimentos.



O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Em síntese:

SIM, oponha-se imediatamente a todas as discussões que digam respeito a assuntos descritos acima, continue apenas se a conversa condenável cessar imediatamente e quando você estiver seguro de que a conversa retomou uma direção apropriada.

SIM, informe imediatamente o Departamento Jurídico do Grupo sobre qualquer discussão inapropriada com concorrentes ou sobre revelações de concorrentes.

NÃO, nunca fale com um concorrente sobre preços, outros termos de venda, divisão de mercados (seja por produtos, geografia ou outro critério), alocação de clientes, custos, lucros ou margens de lucro, ou coordenação de licitações, concorrências ou pedidos de cotações.

4.2 Associações comerciais e conferências do setor

As associações comerciais e conferências do setor desempenham funções úteis e legítimas e podem ser apoiadas pelos membros de uma indústria em circunstâncias apropriadas. Tais reuniões, no entanto, criam oportunidades para encontros formais e informais dos concorrentes e, conseqüentemente, expõem cada pessoa e empresa presente ao risco de uma inferência de acordos ou entendimentos impróprios.

Geralmente, não é na reunião da associação comercial, formalmente agendada, ou na conferência do setor em si, mas em reuniões privadas e eventos sociais, que as conversas ilegais acontecem. Conversas ou situações perfeitamente legítimas podem evoluir rapidamente na direção errada.

Qualquer associação ou participação em associações comerciais devem ser aprovadas por escrito pelo BU Manager (no mínimo). Antes de entrar ou participar, o representante do negócio deve confirmar que ele/ela leu e entendeu esta Política. Os temas abordados e as decisões tomadas nas reuniões devem ser discutidos e aprovados pelo BU Manager antes de serem expressamente manifestados.



NA PRÁTICA

Suponha que alguém que você conhece e respeita de um concorrente o aborde depois de uma reunião da associação comercial e comente que “alguém” está interceptando suas relações com um cliente de longa data através dos preços reduzidos. Ele(a) se queixa sobre a situação do setor e sobre a fragilidade das margens, explica que é necessário mais disciplina e começa a criar hipóteses sobre como a situação poderia ser corrigida.

Esse tipo de conversa pode muito facilmente dar lugar a trocas ilegais de informações sensíveis para a concorrência e deve portanto ser evitada. Discussões aparentemente inocentes sobre a situação do mercado podem rapidamente deslizar para fora de controle e o fato de você ter sido pego de surpresa não vai fazer com que a troca de informações seja menos ilegal.





O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Em síntese:

SIM, obtenha a aprovação de seu BU Manager antes de entrar ou participar de uma associação comercial ou participar de uma conferência do setor.

SIM, insista em obter um projeto completo de pauta bem antes da reunião da associação comercial ou conferência do setor que defina os assuntos a serem discutidos para que a adequação do debate possa ser avaliada.

SIM, procure aconselhamento junto ao Departamento Jurídico do Grupo no caso de a minuta da pauta usar termos em aberto ou vagos (por exemplo, “capacidade da indústria”, “situação do mercado” etc.) ou suscitar uma questão que envolva a possível violação desta Política. O Departamento Jurídico do Grupo será capaz de avaliar se é apropriado insistir em um esclarecimento da pauta para evitar qualquer inferência de uma comunicação inapropriada.

SIM, siga rigorosamente a pauta - a sua utilização, como um registro preciso da finalidade e objeto da reunião ou conferência, pode ser prejudicada pela discussão de assuntos fora da pauta.

SIM, saia da sala se ocorrer uma troca de informações inapropriadas, peça que sua partida seja registrada em ata e comunique imediatamente o incidente ao Departamento Jurídico do Grupo.

SIM, assegure-se de que as atas da reunião sejam tomadas em forma de rascunho e, posteriormente, revisadas antes de serem finalizadas para que possa guardá-las.

SIM, verifique com o Departamento Jurídico do Grupo e a sua gestão, antes de fornecer os dados comerciais do Grupo a uma associação comercial.

4.3 Benchmarking

Em caso de dúvida, ao se envolver em um trabalho de benchmarking você deve consultar o Departamento Jurídico do Grupo para orientação.

> Obenchmarking por analistas do setor:

É cada vez mais comum para os nossos clientes, em particular na atividade de Outsourcing solicitar o direito de comparar os nossos preços ou condições com os padrões da indústria (por exemplo: Gartner, Compass, Meta Group, Staffing Industry Analysts). O benchmarking neste contexto, é admissível.

> Benchmarking realizado pelo Grupo:

A avaliação comparativa feita pelo Grupo com concorrentes, direta ou até mesmo a pedido do cliente, sobre preços, clientes, territórios geográficos, licitações ou capacidades nunca é admissível. Isso pode ser visto pelas autoridades de concorrência como uma “prática tácita de combinação” entre concorrentes para restringir a concorrência.



O QUE É...

Benchmarking é um processo de identificação e aprendizagem a partir das melhores práticas, por exemplo, aplicadas em outras organizações, relacionadas com qualidade, tempo ou custo. É uma ferramenta poderosa para a melhoria contínua e avanços no desempenho.

MENSAGEM

1. AIDEIA POR TRÁS DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA

2. QUAIS SÃO OS DIFERENTES TIPOS DE SITUAÇÕES QUE PODEM SUSCITAR QUESTÕES RELATIVAS ÀS LEIS DA CONCORRÊNCIA?

3. CONSEQUÊNCIAS DA VIOLAÇÃO DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA?

4. COMO SE COMPORTAR COM OS CONCORRENTES?

5. COMO SE COMPORTAR COM FORNECEDORES, ALIANÇAS OU OUTROS PARCEIROS DE NEGÓCIOS E CLIENTES?

6. COMO SE COMPORTAR EM UMA POSIÇÃO DOMINANTE OU EM UMA SITUAÇÃO DE MONOPÓLIO?

7. CONSELHOS PRÁTICOS

ANEXO

4.4 Informações de mercado

> Informações de mercado provenientes de fontes públicas:

Você pode reunir informações de mercado a partir de uma ampla variedade de fontes legítimas, tais como relatórios de analistas, jornais, associações setoriais ou outros materiais à disposição do público. Na medida em que um concorrente torna informação disponível para o mercado através, por exemplo, do seu site de internet público, de documentos públicos oficiais, do relatório de contas anual ou de outros materiais de marketing disponibilizados ao público, é permitida a coleta de tal informação. Você deve indicar a origem de tais informações no próprio material para documentar que se trata de uma fonte legítima. Mesmo se essas fontes não lhe derem tantas informações quanto você gostaria, você nunca deve dirigir-se aos concorrentes para pedir informações adicionais.

> Informações de mercado proibidas provenientes de concorrentes:

Pode parecer às vezes que a informação competitiva essencial quanto às estruturas de preços existentes e à política comercial só pode ser obtida de um concorrente, e que se justifica uma discussão dos preços existentes com eles. **Nunca faça isso.**

> Informações de mercado provenientes de um fornecedor ou de um cliente:

Em circunstâncias excepcionais, um fornecedor ou um cliente pode querer informar os preços dos concorrentes ou a proposta de um concorrente para pedir-lhe que se alinhe ao preço ou aos termos do concorrente. Receber tais informações com a finalidade de fazer uma oferta mais competitiva pode ser legítimo, mas também pode levantar bandeiras vermelhas sobre a possível verificação de uma prática combinada. Portanto, mantenha sempre um registro escrito sobre fonte de tais informações.

Uma troca de informações sobre preços atuais pode ser considerada ilícita e por isso você não deve se envolver ou atender a quaisquer solicitações desses de concorrentes. Por exemplo, não confirme com um concorrente a informação de preços que você pode ter recebido de outra fonte (por exemplo, um cliente). Empenhe todos os esforços para obter a informação desejada a partir de fontes de informações do mercado apropriadas.

Em caso de dúvida sobre qualquer coleta de informações de mercado, consulte o Departamento Jurídico do Grupo.



O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Em síntese:

SIM, obtenha as necessárias informações de mercado de fontes públicas e não de seu concorrente.

SIM, você deve indicar a origem de tais informações no próprio material para documentar que se trata de uma fonte legítima.

NÃO troque informações ou tenha reuniões com os seus concorrentes sobre informações do mercado.

5. Como se comportar com fornecedores, alianças ou outros parceiros de negócios E clientes?

Ao iniciar uma relação com fornecedores, alianças ou outros parceiros de negócios ou clientes, esteja ciente de que as Leis de Concorrência são ainda aplicáveis e que alguns comportamentos podem ser proibidos.

5.1 Quando um fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente é também um concorrente

► Quando um fornecedor ou um cliente é também um concorrente:

Mesmo quando há razões legítimas para comunicações entre concorrentes, tais como quando o Grupo solicita ou presta serviços a um concorrente, existe um risco de que tais comunicações criem a aparência de um acordo anti-competitivo. Você deve limitar a comunicação com esse concorrente ao estritamente necessário para a realização dos projetos para os quais o concorrente ou o Grupo está contratado. A informação compartilhada não deve permitir que qualquer uma das partes possa prever a estratégia futura ou comportamento concorrencial da outra, em particular os seus preços e custos em futuras licitações, nem a sua intenção de participar ou não de uma concorrência, para um cliente específico ou para determinadas categorias de serviços.

Se um fornecedor é uma unidade de negócios de serviços de TI de um parceiro de aliança, as mesmas regras ainda se aplicam.

► Quando uma aliança ou outro parceiro de negócios é também um concorrente:

Em nossa atividade, um concorrente fornecedor de serviços de TI é também por vezes um parceiro da aliança de quem o Grupo compra produtos de software ou hardware

Para estas grandes empresas que vendem software, hardware e serviços de TI, todas as unidades como um todo (unidades de hardware, software e serviços de TI) devem ser consideradas concorrentes.

No entanto, se:

- existirem firewalls eficazes e documentados para impedir que informações compartilhadas com a unidade de hardware ou software sejam compartilhadas com a unidade de serviços de TI, e vice-versa; e
- a unidade de hardware ou software tratar a unidade de serviços de TI como qualquer outro cliente, e vice-versa,

então, apenas as unidades que vendem os serviços de TI deverão ser consideradas concorrentes.

Em resumo, você não deve compartilhar informações comercialmente sensíveis com unidades de serviços de TI concorrentes através de seus contatos com as unidades de hardware e de software do concorrente. A equipe de Aliança do Grupo e correspondente área do nosso concorrente devem administrar isto com cuidado.



O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Quando uma aliança ou outro parceiro de negócios também é um concorrente:

SIM, assegure-se por meio de garantias escritas da empresa concorrente da existência de firewall eficazes para a prevenção de qualquer compartilhamento de informações entre as unidades de hardware ou software do parceiro de aliança e a unidade de serviços de TI de concorrentes do Grupo;

SIM, faça o monitoramento de todos os participantes em reuniões conjuntas para se assegurar de que não estejam em uma posição de comunicação com suas respectivas unidades de serviços de TI e documente a realização desse monitoramento; e

SIM, evite conversas sobre serviços concorrentes do Grupo que não sejam objeto da Aliança e não sejam estritamente necessárias para a realização dos projetos para os quais a Aliança foi criada.

Consulte o Departamento Jurídico do Grupo se você tiver quaisquer dúvidas sobre comunicações apropriadas ou inapropriadas relativas a uma Aliança.

> Quando um concorrente realiza negócios com o Grupo por intermédio de um consórcio ou joint venture:

Algumas vezes, um cliente solicita a nossa parceria com um concorrente como cocontratante, subcontratante ou líder de consórcio, ou, em outras ocasiões, nem o concorrente nem o Grupo possui as competências necessárias para fazer uma proposta competitiva a um cliente específico e uma parceria é imprescindível para ter uma chance de ganhar frente a outros concorrentes.

Nesses casos, o compartilhamento de informações necessárias para realizar a oferta ou cumprir o contrato é permitida sob certas condições:

- a informação compartilhada deve ser limitada ao exigido para entrar em uma concorrência específica;
- a informação compartilhada não deve permitir que qualquer uma das partes possa prever a estratégia futura ou comportamento concorrencial da outra, em particular os seus preços e custos em futuras licitações, nem a sua intenção de participar ou não de uma concorrência, para um cliente específico ou para determinadas categorias de serviços; e
- a parceria não deve ter por objeto ou efeito a fixação de preços ou alocação de mercados, clientes ou geografias em concorrências futuras.

Consulte o Departamento Jurídico do Grupo antes de iniciar ou responder a qualquer comunicação no contexto de um consórcio ou uma joint venture.

5.2 Quando um fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente não é um concorrente

Acordos com um fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente que não sejam concorrentes podem ser ilícitos se estiverem relacionados com:

- a definição da política de preços do fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente; ou
- a alocação do mercado por territórios ou clientes (por exemplo, aceitação para trabalhar exclusivamente com um fornecedor em um determinado país ou para concorrências públicas).



NA PRÁTICA

Acordos de exclusividade...

Mesmo que certos acordos de exclusividade sejam legitimamente favoráveis à concorrência (por exemplo, quando uma exclusividade é concedida em troca de investimentos significativos a serem realizados para desenvolver a comercialização de determinados serviços ou produtos), sob certas condições os acordos de exclusividade podem ser considerados ilícitos.

> com fornecedores

Por exemplo, uma compra e/ou contrato de fornecimento exclusivo entre o Grupo e um de seus fornecedores (por exemplo, um fornecedor de hardware e/ou software) pode ser ilícito se:

- vetar a concorrentes do fornecedor oportunidades de venda por meio do Grupo, designadamente em situações em que o Grupo representar uma parte muito significativa do mercado; ou
- impedir os concorrentes do Grupo de trabalhar com esse fornecedor e, como consequência, de concorrer efetivamente com o Grupo.

> com clientes

Por exemplo, um acordo de exclusividade entre o Grupo e um dos seus clientes (por exemplo, um contrato de serviços) pode ser ilícito se:

- impedir os concorrentes do Grupo de competir eficazmente (porque o cliente abrangido pelo acordo representa uma parte muito importante do mercado onde o Grupo vende os seus serviços); ou
- oferecer determinados serviços exclusivamente ao cliente do Grupo e impedir os concorrentes do cliente de beneficiarem de tais serviços e de estarem em posição de efetivamente e com lealdade concorrerem nos mercados a jusante.

Esses acordos poderão suscitar questões em particular se eles forem de longo prazo (acima de um e até cinco anos, dependendo do tipo de serviços ou produtos).

Todos os acordos com fornecedores ou clientes que contenham cláusulas de exclusividade devem ser revisados pelo Departamento Jurídico do Grupo.



O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Quando um fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente não for um concorrente:

NÃO pressuponha que você pode aceitar “todos os requisitos” ou contratos de longo prazo exclusivos com seus fornecedores, alianças e outros parceiros de negócios ou clientes, sem consultar com o Departamento Jurídico do Grupo.

NÃO sugira que um cliente deve trabalhar com o Grupo em exclusividade ou parar de trabalhar com um concorrente do Grupo para ter acesso aos serviços do Grupo. Nunca sugira que um fornecedor deve vender ao Grupo em exclusividade ou suspender as vendas a um concorrente.

SIM, consulte imediatamente o Departamento Jurídico do Grupo se qualquer fornecedor, aliança, ou outro parceiro de negócios ou cliente desejar comprometê-lo em questões que envolvam restrições à liberdade comercial do Grupo ou do fornecedor, aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente.

6. COMO SE COMPORTAR EM UMA POSIÇÃO DOMINANTE OU EM UMA SITUAÇÃO DE MONOPÓLIO?

Uma política de concorrência justa não seria exaustiva se não abordasse também as situações de posição dominante e de monopólio. Para mais detalhes, consulte o Anexo “Orientações detalhadas sobre como se comportar quando estiver em uma posição dominante ou em uma situação de monopólio”.

Em suma, lembre-se de que regras especiais são aplicáveis à conduta das empresas que possuem uma “posição dominante” ou um “poder de monopólio”.

Em geral, uma empresa tem uma “posição dominante” ou um “poder de monopólio” se tem presença suficiente no mercado para se permitir agir sem levar em conta os seus concorrentes, clientes e, em última instância, os consumidores finais.

Estar em uma posição dominante ou beneficiar-se de um poder de monopólio, em si, é legal. É o abuso da posição dominante ou a aquisição ou manutenção ilegal do poder de monopólio que é proibido. Isso pode consistir em:

- preços predatórios, que é a prática de vender um serviço ou produto a um preço muito baixo, com a intenção de levar os outros a saírem do mercado, ou criar entraves à entrada de novos concorrentes potenciais;
- fazer com que a venda de um serviço ou produto dependa de obrigações suplementares que não tenham nenhuma ligação com o objeto desses contratos (como “vendas casadas” e “pacotes” de gamas de serviços e produtos);
- aplicar condições comerciais diferentes a transações equivalentes com fornecedores ou clientes, colocando-os em desvantagem competitiva; ou
- limitar a produção, os mercados ou o desenvolvimento técnico em detrimento dos clientes e/ou consumidores.

7. CONSELHOS PRÁTICOS

7.1 Precisão dos documentos escritos

Não é incomum que conversas ou documentos escritos perfeitamente legítimos, quando retirados do seu contexto ou associados a outras peças de informação, possam parecer inapropriados ou provocar impressões incorretas sobre a conduta do Grupo ou o estado do mercado em que o Grupo atua. Pode acontecer, por exemplo, quando metáforas bélicas são usadas para se referir à concorrência (por exemplo, “guerra”, “aniquilar”) ou quando se usam determinados termos (por exemplo, referindo-se aos concorrentes como “amigos”) que possam, mesmo remotamente, dar a impressão de que você está tentando recorrer a práticas de exclusão ou de conluio com concorrentes.

Seja preciso no que você escrever em correspondências, emails e memorandos sobre a competição, os concorrentes e os setores em que o Grupo atua. Certifique-se de que não possa haver qualquer mal-entendido a respeito do propósito de suas discussões ou escritos.



O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Seguir algumas orientações simples pode reduzir substancialmente o risco de inferências injustificadas no caso de o Grupo vir a passar posteriormente por algum tipo de investigação por autoridades de concorrência:

SIM, evite exageros, seja claro e completo. O conteúdo dos memorandos internos ou emails nunca deve permitir a inferência de que há algum tipo de entendimento de conluio entre concorrentes ou entre o Grupo e seus clientes ou parceiros, ou de que o Grupo está envolvido em atividades que possam ilegalmente excluir um cliente ou concorrente.

SIM, seja factual e objetivo. Ao lidar com a concorrência ou tratar de preços concorrenciais, cada correspondência, email ou memorando deve simplesmente indicar quais são os fatos e a fonte da informação.

NÃO exagere na posição de mercado do Grupo ou em sua estratégia de mercado. Isso pode dar origem a uma inferência de que o Grupo está envolvido em atividade predatória ou, de alguma maneira agindo com intenção anticoncorrencial (por exemplo, referências a eliminar a concorrência ou referências como “o Grupo tem a posição mais forte no mercado XYZ” se não for demonstrada por relatórios de analistas do setor ou outros critérios objetivos).



NA PRÁTICA...

Como pode uma linguagem descuidada ser perigosa?

Durante uma investigação, as autoridades de concorrência podem examinar e copiar quase todos os tipos de dados e correspondências (emails, despesas de viagem, agendas, fotos etc.) e até mesmo recuperar dados eletrônicos apagados. Estes documentos podem ser posteriormente utilizados pelas autoridades de concorrência como provas incriminatórias para fundamentar um caso. Más interpretações sobre o significado de certas palavras, especialmente se elas são retiradas do seu contexto, portanto, podem causar danos muito graves.

7.2 Como se comportar em uma posição dominante ou em uma situação de monopólio?

É política do Grupo cooperar plenamente com as investigações das autoridades públicas.

Uma autoridade pública pode lançar um inquérito não rotineiro relacionado com atividades corporativas do Grupo ou de suas subsidiárias sobre possíveis violações criminais ou cíveis de quaisquer leis ou regulamentos.

As autoridades públicas também podem emitir pedidos de informação do Grupo em qualquer local e exigir que o Grupo preste informações orais ou escritas.

Qualquer investigação do governo não rotineira, quer relacionada com as Leis de Concorrência ou não, deve ser transmitida imediatamente ao Departamento Jurídico do Grupo, que vai cuidar tratá-la e coordená-la.

Em caso de investigação rotineira, nenhuma informação sobre negócios do Grupo, seja oral ou escrita, deve ser fornecida exceto após análise prévia, aconselhamento e aprovação do Departamento Jurídico do Grupo. Eles irão assegurar a necessária coordenação e salvaguardar os direitos do Grupo e de seus empregados.



O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Em caso de investigações das autoridades públicas:

SIM, informe o Departamento Jurídico do Grupo, sem demora, quando houver alegações de concorrentes, clientes ou de qualquer outra fonte de que o Grupo está envolvido em qualquer comportamento ilegal.

SIM, informe o Departamento Jurídico do Grupo imediatamente quando um empregado é abordado por qualquer pessoa que conduza uma investigação em nome de uma autoridade pública - quer tal investigação diga respeito ao Grupo ou a qualquer outro terceiro.





NA PRÁTICA...

Quais são os poderes de investigação das autoridades de concorrência?

As autoridades de concorrência são responsáveis por manter uma concorrência efetiva e leal e podem investigar suspeitas de violação das leis de concorrência. Têm poderes gerais de investigação muito amplos e podem:

- fazer buscas nas instalações da empresa ou em sua casa (se ela estiver sendo usado em conexão com a empresa ou se documentos da empresa forem mantidos lá) e tirar cópias de todos os documentos relevantes;
- exigir depoimento oral dos colaboradores sobre as questões decorrentes dos documentos encontrados durante a busca.

Se você for contactado pelas autoridades de concorrência, notifique o Departamento Jurídico do Grupo imediatamente.

O que pode afetar o nível das multas infringidas a uma empresa?

Geralmente, uma série de fatores pode aumentar a base de multa aplicável a uma empresa: violações repetidas, duração da violação, a recusa de cooperar ou prestação de informações falsas, as tentativas de obstruir as investigações ou a destruição de documentos relevantes para uma investigação.

Em contraste, a cooperação com as entidades públicas pode, em alguns casos, levar a uma redução da base de multa aplicável a uma empresa. Uma forma de uma empresa colaborar consiste em informar as autoridades de concorrência que está participando de um acordo ilegal com os seus concorrentes ou prestando informações relevantes e cooperando plenamente com as autoridades de concorrência uma vez que uma investigação foi iniciada.

A razão por trás deste incentivo é assegurar que a participação em acordos anticoncorrenciais nunca seja uma vantagem competitiva sustentável, uma vez que pode ser do interesse de um concorrente participante ser o primeiro a revelar um acordo anticoncorrencial em curso às autoridades e dar os nomes de todos os participantes a fim de obter uma redução da sua multa.

MENSAGEM

1. ADEIA POR TRÁS DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA

2. QUAIS SÃO OS DIFERENTES TIPOS DE SITUAÇÕES QUE PODEM SUSCITAR QUESTÕES RELATIVAS ÀS LEIS DA CONCORRÊNCIA?

3. CONSEQUÊNCIAS DA VIOLAÇÃO DAS LEIS DA CONCORRÊNCIA?

4. COMO SE COMPORTAR COM OS CONCORRENTES?

5. COMO SE COMPORTAR COM FORNECEDORES, ALIANÇAS OU OUTROS PARCEIROS DE NEGÓCIOS E CLIENTES?

6. COMO SE COMPORTAR EM UMA POSIÇÃO DOMINANTE OU EM UMA SITUAÇÃO DE MONOPÓLIO?

7. CONSELHOS PRÁTICOS

ANEXO

Anexo

Foto de Faisal Ghadially, Principal,
Oracle Service Line, Capgemini North America,
apresentada na campanha de comunicação:
<http://www.capgemini.com/experts/>





Anexo

orientações detalhadas sobre como se comportar quando estiver em uma posição dominante ou em uma situação de monopólio

1. O QUE É UMA POSIÇÃO DOMINANTE OU PODER DE MONOPÓLIO?

São aplicáveis regras especiais à conduta das empresas que possuem uma “posição dominante” ou um “poder de monopólio” em um mercado relevante.

Em geral, uma empresa tem uma “posição dominante” ou um “poder de monopólio” se tem presença suficiente no mercado para se permitir agir sem levar em conta os seus concorrentes, clientes e, em última instância, os consumidores finais.

A existência de uma “posição dominante” ou um “poder de monopólio” é avaliada em um mercado relevante, por referência a um serviço ou produto específico e para uma área geográfica específica.

Note que a definição de um mercado relevante para análise da concorrência pode ser muito mais estreita do que se poderia esperar. Portanto, pode acontecer que uma filial do Grupo seja considerada dominante ou como tendo um poder de monopólio em um mercado estreitamente definido, que não pode naturalmente ser considerado como um mercado separado, até mesmo se tal filial do Grupo não for um interveniente líder em todo o setor de serviços de TI nessa área.

Um comportamento perfeitamente legal para uma empresa que não tem um poder de mercado significativo e durável pode ser ilícito quando exercido por uma empresa que tem esse poder de mercado.

Ao avaliar se uma empresa tem uma posição dominante ou poder de monopólio, as autoridades de concorrência também analisam o seu “poder de mercado”. Poder de mercado é o poder econômico exercido por uma empresa em um mercado relevante. É medido em função de vários critérios, dependendo das características particulares de cada mercado relevante, tais como: as parcelas de mercado da empresa, o potencial de novos concorrentes para entrar nesse mercado, o número e a força dos concorrentes, o fato de que a empresa controle ativos importantes tais propriedade intelectual. Como se pode notar, se as quotas de mercado são importantes para avaliar o poder de mercado, elas não são o único critério a se considerar, dado que muitos outros fatores podem afetar a concorrência.



2. COMPORTEMENTOS PROIBIDOS QUANDO SE ESTÁ EM POSIÇÃO DOMINANTE OU SE BENEFICIA DE UM PODER DE MONOPÓLIO

Estar em posição dominante ou beneficiar-se de um poder de monopólio, em si, é legal. É o abuso da posição dominante ou a aquisição ou manutenção ilegal do poder de monopólio que é proibido. O abuso da posição dominante ou a aquisição ou manutenção ilegal de um monopólio pode, em particular, consistir em:

- Preços predatórios, que é a prática de vender um serviço ou produto a um preço muito baixo, com a intenção de levar os outros a saírem do mercado, ou criar entraves à entrada de novos concorrentes potenciais.

Um vendedor com poder de mercado substancial e duradouro para um determinado mercado de serviços ou de produtos não tem permissão para prejudicar um concorrente (ou praticar preços abaixo do custo) com a intenção de eliminar um ou vários concorrentes, a fim de recuperar seus prejuízos e, eventualmente, beneficiar de tais práticas para aumentar os preços aos clientes.

Em sua correspondência do dia a dia, você deve sempre ter em mente não fazer qualquer declaração que possa dar origem a uma inferência de que o Grupo está envolvido em atividade predatória (como uma referência à eliminação da concorrência pela prática de preços agressivos).

- Fazer com que a venda de um serviço ou produto dependa de obrigações suplementares que não tenham nenhuma ligação com o objeto desses contratos (como “vendas casadas” e “pacotes” de gamas de serviços e produtos).

Um vendedor com poder de mercado substancial e duradouro para um determinado serviço ou produto não tem permissão para forçar os seus clientes a realizar outras compras por meio de “vendas casadas” ou “pacotes” de serviço(s) ou produto(s) suplementar(es). Este seria o caso, por exemplo, se o Grupo fosse particularmente forte em um tipo específico de serviço e só fornecesse tal serviço se o cliente contratasse também um outro serviço do Grupo.

Venda casada - consiste em fazer com que a prestação de um serviço ou produto dependa da compra de outro serviço ou produto.

Pacote - consiste na venda de serviços ou produtos diferentes em pacote, cujo preço comporta um desconto sobre os preços individuais de tais serviços ou produtos quando vendidos separadamente.

As “vendas casadas” ou “pacotes” podem ser legais em determinadas circunstâncias, mas só se o vendedor não tiver poder de mercado significativo e duradouro em relação a qualquer serviço ou produto do conjunto, o que seria, na verdade, forçar o comprador a aceitar o pacote inteiro para conseguir aquele determinado serviço ou produto.

- Aplicar condições comerciais diferentes a transações equivalentes com fornecedores ou clientes, colocando-os em desvantagem competitiva.

Um vendedor com poder de mercado substancial e duradouro para um determinado serviço ou produto não deve fazer discriminações de preços ou outras condições de venda quando lida com clientes em situação semelhantes. Preços ou termos diferentes podem ser propostos aos clientes de mesma classe ou categoria somente se houver uma justificação objetiva para o preço diferente (por exemplo, um desconto para um cliente que forneça um serviço adicional ou faça a compra de um determinado volume).

Note que em certas jurisdições, um vendedor mesmo sem poder de mercado significativo e duradouro para um determinado serviço ou produto não pode fazer discriminações nos preços oferecidos aos clientes em situação semelhante. Está o caso quando um preço menor pode dar ao cliente favorecido uma vantagem competitiva sobre o cliente desfavorecido no que diz respeito à revenda do serviço ou produto. Além disso, em certos casos, um cliente que solicita conscientemente um preço diferente pode também estar violando a lei.

➤ Limitar a produção, os mercados ou o desenvolvimento técnico em detrimento dos clientes e/ou consumidores.

Um vendedor com poder de mercado substancial e duradouro para um determinado serviço ou produto não tem permissão para se recusar a tratar com um fornecedor em potencial ou existente, uma aliança ou outro parceiro de negócios ou cliente para o serviço ou produto em questão.

No caso excepcional de você se recusar a realizar ou passar uma ordem, certifique-se de que o esteja fazendo com base em um conjunto de critérios claros e legítimos, como a indisponibilidade ou inadequação dos serviços ou produtos, a não aceitação de preço ou termos razoáveis (em geral, os acertados com clientes em situação semelhante) ou o perfil de risco de crédito do cliente.

➤ Praticar a “reciprocidade de negócios”, ou seja, efetuar uma compra condicionada à compra pelo vendedor de serviços ou produtos do comprador. Em certas jurisdições, a reciprocidade de negócios, também conhecida como “operações recíprocas”, pode representar uma violação das Leis da concorrência.

É política do Grupo fazer todas as suas compras de suprimentos e serviços com base no preço, na qualidade, nas condições de venda e na confiabilidade do fornecedor. Como consequência, o Grupo abstém-se de práticas de “reciprocidade de negócios”. Em circunstâncias excepcionais, esses negócios podem ser aceitáveis, desde que não haja coerção e que os fornecedores não estejam ameaçados de perda de negócios junto ao Grupo. No entanto, toda operação recíproca requer a anuência prévia do Departamento Jurídico do Grupo.



O QUE SE DEVE E O QUE NÃO SE DEVE FAZER

Em síntese:

NÃO prejudique ou pratique preços abaixo do custo para eliminar um concorrente.

SIM, discuta com o Departamento Jurídico do Grupo quando tiver dúvidas sobre a política de preços adequada (incluindo os descontos e abatimentos) aos clientes.

SIM, selecione os seus fornecedores, aliança ou outros parceiros de negócios e clientes com base em razões comerciais objetivas e verificáveis.

NÃO pergunte de modo algum a fornecedores, alianças ou outros parceiros de negócios sobre os preços oferecidos aos concorrentes.

Se você considera que o Grupo detém uma parcela de mercado significativa ou de um poder de mercado para determinado serviço ou produto,

SIM, consulte o Departamento Jurídico do Grupo antes de:

- entrar em qualquer acordo que inclua “vendas casadas” ou “pacotes”, de maneira explícita ou implícita;
- se recusar a fazer uma oferta ou passar uma ordem;
- aplicar diferentes preços ou condições de venda a clientes que pertençam à mesma classe ou categoria.



Contacts



Maria PERNAS

Group Executive Committee Member | Group
General Counsel and GEC Member in charge of
Commercial & Contract Management



Emmanuelle BARTOLI

Head of Data Protection and Regulatory
Affairs | Group Legal Department



Elodie BOURLAND

Competition Law Lead | Group
Legal Department

The competition laws page on Talent website:

https://talent.capgemini.com/global/pages/about_us/global_functions/leg/competition_law/

Sobre a Capgemini

A Capgemini é líder global em parceria com empresas para transformar e gerenciar seus negócios através do poder da tecnologia. O Grupo é guiado diariamente pelo propósito de liberar a energia humana por meio da tecnologia para um futuro inclusivo e sustentável. É uma organização responsável e diversificada com 290.000 empregados em quase 50 países. Com sua sólida herança de 50 anos e profunda experiência no setor, a Capgemini tem a confiança de seus clientes para atender a todas as suas necessidades de negócios, desde a estratégia e design a operações, alimentada pelo mundo inovador e em rápida evolução de nuvem, dados, IA, conectividade, software, engenharia digital e plataformas. O Grupo relatou em 2020 receitas globais de € 16 bilhões.

Get The Future You Want | www.capgemini.com