



Política del Grupo sobre Leyes de Competencia

Nuestra forma de competir

Índice

Las leyes de
competencia
en la práctica



Apéndice



PRÓLOGO DEL CEO 04

1. FUNDAMENTO DE LAS LEYES DE COMPETENCIA 09

2. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENTES SITUACIONES QUE PUEDEN ENTRAR EN CONFLICTO CON LAS LEYES DE COMPETENCIA? 09

3. CONSECUENCIAS DE LA VIOLACIÓN DE LAS LEYES DE COMPETENCIA 09

4. CÓMO COMPORTARSE CON LOS COMPETIDORES 10

4.1 Acuerdos contrarios a la competencia y prácticas concertadas anticompetitivas 11

4.2 Asociaciones empresariales y conferencias sectoriales 14

4.3 Análisis comparativo 15

4.4 Información sobre mercados 16

5. CÓMO COMPORTARSE CON PROVEEDORES, SOCIOS EN ALIANZAS, SOCIOS COMERCIALES Y CLIENTES 17

5.1 Cuando un proveedor, socio en alianza o comercial, o cliente, es también un competidor 17

5.2 Cuando un proveedor, socio en alianza o comercial, o cliente, no es un competidor 19

6. CÓMO COMPORTARSE EN UNA POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO O EN UNA SITUACIÓN DE MONOPOLIO 20

7. CONSEJOS PRÁCTICOS 21

7.1 La exactitud en los documentos escritos 21

7.2 Cómo comportarse en casos de investigación por parte de autoridades públicas 22

APÉNDICE - DIRECTRICES DETALLADAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO A SEGUIR CUANDO SE OCUPA UNA POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO O SE OSTENTA UN MONOPOLIO 24

1. ¿Qué es una posición dominante de mercado o monopolio? 27

2. Comportamientos prohibidos cuando se ocupa una posición dominante de mercado o se ostenta un monopolio 28

PRÓLOGO

1. FUNDAMENTO DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

2. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENTES SITUACIONES QUE PUEDEN ENTRAR EN CONFLICTO CON LAS LEYES DE COMPETENCIA?

3. CONSECUENCIAS DE LA VIOLACIÓN DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

4. CÓMO COMPORTARSE CON LOS COMPETIDORES


5. CÓMO COMPORTARSE CON PROVEEDORES, SOCIOS EN ALIANZAS, SOCIOS COMERCIALES Y CLIENTES


6. CÓMO COMPORTARSE EN UNA POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO O EN UNA SITUACIÓN DE MONOPOLIO


7. CONSEJOS PRÁCTICOS

APÉNDICE

GLOSARIO

 define conceptos específicos

 proporciona asesoramiento práctico adicional

 indica Qué hacer y Qué no hacer (Do's and Don'ts)



El cumplimiento de las normas de competencia es un principio rector para Capgemini.

El cumplimiento de las leyes de competencia es de suma importancia para Capgemini. La competencia leal en el mercado fomenta la innovación, la excelencia y la confianza de los clientes. Prácticamente todos los países en los que Capgemini opera, cuentan con leyes de competencia y se están aplicando de forma activa. En los últimos años, los reguladores de todas las jurisdicciones -desde América del Norte hasta la región APAC, pasando por Europa- han adoptado una postura cada vez más dura contra las empresas que incumplen las normas de competencia. En el contexto del Pacto Verde Europeo, la Comisión Europea y las autoridades nacionales de competencia de la UE están prestando especial atención a la contribución de la política de competencia al desarrollo sostenible y persiguen cada vez más las infracciones de la ley de competencia que tienen un impacto perjudicial en el medio ambiente.

Las infracciones de las leyes de competencia tienen graves consecuencias: las empresas infractoras se enfrentan a multas muy elevadas y cada vez es más habitual que se les pueda exigir el pago de importantes sumas en concepto de daños y perjuicios a las víctimas perjudicadas por dichas prácticas anticompetitivas. Las infracciones de las normas de competencia también pueden dar lugar a sanciones penales tanto para las empresas como para los empleados. Además, conllevan la pérdida de reputación y confianza construidas durante décadas.

Tal y como se refleja en nuestro Código de Ética Empresarial, el Grupo Capgemini está plenamente comprometido con el cumplimiento de todas las Leyes de Competencia y Antimonopolio aplicables. Con esta Política de Derecho de la Competencia, Capgemini se compromete con un conjunto de principios rectores en sus relaciones con todas las partes interesadas: empleados, clientes, proveedores, accionistas, socios y la sociedad en su conjunto.

Esta Política de Derecho de la Competencia ofrece una visión general de las potenciales prácticas no recomendables, con escenarios concretos que abordan situaciones que se puedan dar en el sector, y los principios que deben seguirse en tales casos. También proporciona orientación práctica sobre lo que se debe y no se debe hacer y explica dónde encontrar ayuda. Todos debemos conocer, comprender y aplicar estos principios en nuestro trabajo diario, independientemente de nuestra función o nivel en la Compañía.

Como vuestro Director General (CEO), es mi responsabilidad garantizar que mantenemos nuestros estándares de integridad y cumplimiento normativo y nos mantenemos asimismo alejados de cualquier acción contraria a nuestras Políticas. Asegúrate de conocer el contenido de esta Política de Derecho de la Competencia y de actuar de acuerdo con sus normas y principios. Cuento con tu pleno apoyo y compromiso para ayudarnos a predicar con el ejemplo.

Aiman EZZAT

Chief Executive Officer

Las leyes de competencia en la práctica

Perfil de Christine McGUIGAN, Subdirectora,
Work Force Transformation Stream Lead, Capgemini North America
incluido en la campaña de comunicación:
<http://www.capgemini.com/experts/>





1. FUNDAMENTO DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

2. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENTES SITUACIONES QUE PUEDEN ENTRAR EN CONFLICTO CON LAS LEYES DE COMPETENCIA?

3. CONSECUENCIAS DE LA VIOLACIÓN DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

4. CÓMO COMPORTRARSE CON LOS COMPETIDORES

5. CÓMO COMPORTRARSE CON PROVEEDORES, SOCIOS EN ALIANZAS, SOCIOS COMERCIALES Y CLIENTES

6. CÓMO COMPORTRARSE EN UNA POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO O EN UNA SITUACIÓN DE MONOPOLIO

7. CONSEJOS PRÁCTICOS

Las leyes de competencia en la práctica

1. FUNDAMENTO DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

Las leyes de competencia y antimonopolio tienen por objeto evitar comportamientos que interfieran con el normal desarrollo de los efectos económicos de la oferta y la demanda en un mercado libre.

La mayoría de los países en los cuales el Grupo Capgemini desarrolla sus actividades tienen leyes de competencia o antimonopolio normativas que regulan el comercio.

El Grupo Capgemini se compromete a actuar de conformidad con todas las leyes y normativas de competencia antimonopolio. Toda infracción a dichas leyes acarreará consecuencias de extrema gravedad.

En esta Política, los términos “Leyes de Competencia” hacen referencia a los principios comunes de las leyes y normativas de competencia o antimonopolio en todo el mundo.

La Política contiene directrices que los empleados deben seguir en la práctica diaria de su trabajo para prevenir riesgos de infracción de las leyes de competencia por su parte o por parte del Grupo. Su objetivo es ayudarte a identificar situaciones de riesgo y a actuar en total conformidad con las leyes.

Si esta Política no te proporciona suficiente orientación acerca de la forma de proceder en una situación específica, consulta enseguida con el Departamento Jurídico del Grupo¹.

2. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENTES SITUACIONES QUE PUEDEN ENTRAR EN CONFLICTO CON LAS LEYES DE COMPETENCIA?

Esta sección tiene por objeto ofrecer una perspectiva general de las prácticas más comunes que pueden generar conflictos relacionados con las Leyes de Competencia. En general, hay tres tipos de situaciones que pueden generar conflictos:

- (i) **Las relaciones** con competidores que conlleven acuerdos o prácticas concertadas anticompetitivas, ya sea por escrito o por cualquier otro medio, que interfieran con el funcionamiento del libre mercado;
- (ii) **Las relaciones** con proveedores, socios en socios en alianzas, socios comerciales y clientes, que contengan ciertas condiciones (por ejemplo, la asignación de clientes y mercados basada en criterios nacionalistas); y
- (iii) **La forma** en que una empresa que ocupa una posición dominante de mercado u ostenta un monopolio se comporta en relación con sus competidores, clientes, proveedores, socios en socios en alianzas o socios comerciales.

¹ “Departamento Jurídico del Grupo” se refiere, colectivamente, al departamento jurídico de tu país o al departamento jurídico que opera en la sede central de Capgemini.

3. CONSECUENCIAS DE LA VIOLACIÓN DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

En la Unión Europea (UE), infringir las Leyes de Competencia puede acarrear graves sanciones tanto para el Grupo (hasta un 10% de los ingresos mundiales del Grupo Capgemini) como para las personas físicas.

En algunos países, una persona que comete una infracción grave de las Leyes de Competencia podría estar cometiendo un delito. En EE.UU., la violación de las Leyes de Competencia puede dar lugar a penas de hasta 10 años de cárcel.

En Reino Unido, la sanción aplicable a los directores puede incluir la inhabilitación para ejercer el cargo de director durante un plazo de hasta 15 años.

Además de las sanciones civiles y penales, las violaciones de las Leyes de Competencia también están sujetas a demandas por daños y perjuicios que otorgan a los particulares (por ejemplo clientes, competidores, etc.) el derecho a recuperar importes significativos en calidad de indemnización por daños causados a su negocio por cualquier conducta ilícita.

Los acuerdos comerciales que contienen cláusulas anticompetitivas pueden resultar nulos y, en consecuencia, poner la transacción comercial en peligro.

Las sanciones penales y/o civiles, las indemnizaciones por daños y perjuicios y el igualmente importante daño a la reputación del Grupo en el mercado pueden tener un grave impacto negativo en los negocios del Grupo.



4. CÓMO COMPORTARSE CON LOS COMPETIDORES

El Grupo Capgemini compite con energía aunque con total lealtad por el negocio de sus clientes.

Los empleados que interactúan regularmente con competidores deben evitar cuidadosamente toda situación ilegal. De hecho, los contactos con competidores, ya sean por escrito o por cualquier otro medio, podrían resultar en el establecimiento de acuerdos o prácticas concertadas anticompetitivas que interfieran con el funcionamiento del libre mercado.

4.1 Acuerdos contrarios a la competencia y prácticas concertadas anticompetitivas

Al establecer acuerdos contrarios a la competencia y prácticas concertadas anticompetitivas, los competidores intentan evitar los rigores e incertidumbres de la competencia, lo que podría traducirse en precios más altos para los consumidores y una reducción de la innovación. Este comportamiento perjudica la competencia leal y, en consecuencia, infringe las leyes de competencia.



¿QUÉ ES...

> Un competidor?

Un competidor del Grupo es una empresa que proporciona servicios o productos que compiten con los del Grupo, aunque dicha empresa:

- sea también un proveedor, un socio en alianza o socio comercial, o un cliente,
- realice negocios con el Grupo a través de un consorcio o empresa conjunta, o
- interactúe con el Grupo en una asociación empresarial.

También deben considerarse competidores los competidores potenciales, es decir, aquellas empresas que probablemente, en un corto periodo de tiempo, ofrezcan servicios o productos proporcionados por el Grupo.

> Una práctica concertada?

Una práctica concertada tiene lugar cuando los competidores intercambian información comercial sensible para el negocio (por ejemplo, futuros precios, estrategia comercial o intención de presentarse o no a una licitación), con el objeto de que dicho intercambio ocasione una reducción de la competencia.

> Un “acuerdo”?

A efectos de las leyes de competencia, el término “acuerdo” tiene un significado especialmente amplio. Incluye todo tipo de prácticas fraudulentas, como acuerdos firmados o no, escritos u orales y legalmente vinculantes o no. Aún cuando no exista un acuerdo formal, cualquier acción concertada entre competidores puede violar las leyes de competencia, independientemente de que sea oral o escrita.

Las reglas generales son sencillas. Nunca establezcas un acuerdo o te impliques en una práctica concertada, ya sea por escrito o por cualquier otro medio, particularmente relacionados con:

- a) el precio de un servicio o producto (incluidos fijación de precios, precio básico, margen, extras u otras condiciones de venta vinculados con el precio, como condiciones de crédito y descuentos comerciales o por pago en efectivo), independientemente de que el objetivo del acuerdo sea aumentar el precio o reducirlo;
- b) la asignación de clientes o territorios geográficos (por ejemplo, el reparto de mercado);
- c) la manipulación de licitaciones o 'bid rigging' (incluidas, por ejemplo, la coordinación de respuestas a los pedidos de oferta – RFP –, o la decisión de presentar o no presentar una oferta);
- d) el intercambio de información confidencial y sensible;
- e) la negativa a tratar con un cliente o distribuidor potencial (por ejemplo, los boicots); o
- f) la limitación de la disponibilidad de un servicio o producto (como ofrecer o no un servicio específico) o una capacidad (como establecer un acuerdo sobre cuánto invertirá cada competidor para proporcionar un servicio o producto).

Estos acuerdos se consideran ilegales sin que quepa ninguna consideración sobre su efectiva repercusión o impacto en el mercado.



¿QUÉ ES...

> “Fijación de precios”?

La fijación de precios es una de las infracciones más graves de las leyes de competencia.

La fijación de precios es el establecimiento de cualquier acuerdo entre competidores que fija o intenta fijar los precios máximos o mínimos aplicables por dichos competidores. Aún cuando no exista un acuerdo real de fijación de precios, el mero intercambio de información sobre precios, márgenes o estrategias comerciales actuales o futuros puede producir efectos muy similares a los de la fijación de precios, constituyendo una infracción de las leyes de competencia. En consecuencia, debe evitarse a toda costa.

> “Reparto de mercado”?

El reparto (o asignación) de mercado constituye asimismo una grave infracción de las leyes de competencia. El reparto de mercado tiene lugar cuando los competidores deciden compartir el mercado entre ellos, ya sea por servicio o producto, por territorio, o por tipo o tamaño de cliente.

> “Bid-rigging” o “manipulación de licitaciones”?

El “bid rigging” es la conspiración forjada por los competidores para manipular de manera fraudulenta el procedimiento de licitación. En esencia, los competidores se ponen de acuerdo con antelación, decidiendo cuál de las empresas competidoras someterá una propuesta durante el proceso de concurso. El “bid rigging” siempre es ilegal, y normalmente se enmarca en una de las siguientes categorías: supresión de concurso, concurso de cortesía, rotaciones de concurso o subcontratación de cortesía.



EN LA PRÁCTICA

Lo que no se debe discutir con un competidor

Nunca discutir, proporcionar o intercambiar con los competidores información sobre precios, condiciones de venta, división de mercados (por criterios geográficos, de productos o cualquier otro), asignación de clientes, costes, beneficios o márgenes de beneficio, u otras condiciones de política comercial (por ejemplo, el suministro gratuito de servicios complementarios, los límites de responsabilidad y garantías en contratos importantes) que puedan restringir la competencia.

Interrumpe de inmediato el contacto si, en una conversación cualquiera, tu competidor intenta hablar de precios actuales o se interesa acerca de planes relativos a precios futuros, o componentes de precios que aún no se hayan anunciado, o acerca de cualquier elemento estratégico relacionado con precios o política comercial.

Apártate de las conversaciones que se desvíen hacia cualquiera de los temas mencionados anteriormente. En caso necesario, márchate o cuelga el teléfono para poner fin a tu participación (aunque sólo consistiera en escuchar) en dichas conversaciones. Deja muy claro ante los otros participantes que te opones a participar en una conversación semejante, y que tendrás que informar acerca de ella al Departamento Jurídico del Grupo. Si te permites escuchar una conversación de este tipo, más tarde podrías verte obligado a testificar acerca de su celebración y sería difícil evitar que se sobreentienda que participaste activamente en ella.

Cómo formar equipo con un competidor

Los acuerdos contrarios a la competencia y prácticas concertadas con los competidores son ilegales. Sin embargo, si se cumplen ciertas condiciones, es legal establecer con competidores acuerdos asociativos a través de un consorcio o empresa conjunta para responder a una licitación. En estos casos, deberás atenerte a algunas normas específicas para evitar el riesgo de que el acuerdo asociativo se califique de "bid rigging". Consulta la sección "Cuando un competidor hace negocios con el Grupo a través de un consorcio o empresa conjunta" en la página 18.

¿Qué ocurre si dos filiales del Grupo Capgemini desean participar en la misma licitación?

En tal caso, ambas entidades del Grupo Capgemini pueden:

- presentar una oferta cada una, si no han colaborado ni se han consultado entre sí antes de la presentación, o
- presentar una oferta conjunta.

Si han colaborado o se han consultado entre sí pero aún así quieren presentar ofertas separadas, dichas ofertas deberán responder a los criterios de la licitación y mantenerse debidamente diferenciadas en otros criterios a parte del precio (como el alcance de los servicios sugeridos, metodología, know-how, marca,...). Es más, ambas entidades deberán, en cada caso, indicar por escrito en sus ofertas que son entidades pertenecientes al mismo grupo y que sus ofertas, aunque diferenciadas, han sido desarrolladas conjuntamente como parte de una estrategia comercial común del Grupo. En caso necesario, consulta con el departamento legal para obtener más información.



Qué hacer y qué no hacer (Do's and Don'ts)

Resumiendo:

NIÉGATE de inmediato a hablar acerca de los temas mencionados anteriormente; continúa presente sólo si la conversación reprochable se interrumpe enseguida, y cuando te sientas cómodo con que la conversación ha retomado una dirección correcta.

INFORMA de inmediato al Departamento Jurídico del Grupo acerca de cualquier conversación o insinuación impropia por parte de un competidor.

NO HABLES siquiera con un competidor acerca de precios, otras condiciones de venta, división de mercados (según criterios geográficos, productos u otros), adjudicación de clientes, costes, ganancias o márgenes de ganancia, o coordinación de licitaciones, concursos o pedidos de oferta (RFPs).

4.2 Asociaciones empresariales y conferencias sectoriales

Las asociaciones empresariales y las conferencias sectoriales cumplen funciones útiles y legítimas y en circunstancias apropiadas pueden contar con el apoyo de los integrantes de un sector. Sin embargo, estos encuentros generan oportunidades de reunión formales e informales con competidores y, en consecuencia, exponen a cada persona y empresa presentes al riesgo de inferencia de acuerdos o convenios inadecuados.

Por lo general, las conversaciones ilegales nunca tienen lugar en las reuniones formales programadas de las asociaciones empresariales o conferencias sectoriales, sino en reuniones privadas y actos sociales conexos. Conversaciones o situaciones perfectamente legítimas pueden evolucionar con rapidez en una dirección equivocada.

Toda pertenencia o asistencia a una asociación empresarial debe ser aprobada por el BU Manager (como mínimo). Antes de incorporarte o participar, el representante empresarial participante deberá confirmar que ha leído y comprendido esta Política. Los asuntos a tratar y las decisiones que se adopten en las reuniones deberán ser discutidas y aprobadas previamente con el BU Manager antes de que manifiesten de manera expresa.



EN LA PRÁCTICA

Supongamos que alguien que trabaja para un competidor, alguien que conoces y respetas, se te acerca después de una reunión de una asociación empresarial y empieza a quejarse de que “alguien” ha estado debilitando el precio en una cuenta sólidamente establecida. Él/ella se queja del estado del sector y de la debilidad de los márgenes, explica que se necesita más disciplina y comienza a hablar hipotéticamente sobre las formas de corregir la situación.

Este tipo de conversación puede fácilmente generar intercambios ilegales sobre información confidencial acerca de la competencia, por lo que debe ser evitada. Conversaciones aparentemente inocentes sobre el estado la situación genérica del mercado pueden girar rápidamente en sentido opuesto y escapar a nuestro control, y el hecho de que ocurra por sorpresa no hará que el intercambio de información sea por ello menos ilegal.





QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER (DO'S AND DON'TS)

Resumiendo:

CONSIGUE la autorización de tu BUManager antes de unirse o participar en las reuniones de una asociación empresarial o participar en una conferencia sectorial.

SOLICITA obtener con suficiente antelación una Agenda u Orden del Día completo de la reunión de la asociación empresarial o la conferencia sectorial, donde se detallen los temas a tratar, de modo que se pueda evaluar la legitimidad de los debates.

SOLICITA el asesoramiento del Departamento Jurídico del Grupo si el programa utiliza términos vagos o indefinidos (por ejemplo "capacidad sectorial", "situación del mercado", etc.) o propone un tema que podría suponer la infracción de esta Política. El Departamento Jurídico del Grupo decidirá si es pertinente solicitar una aclaración del Orden del Día para evitar cualquier inferencia de comunicación impropia.

MANTÉN estrictamente el Orden del Día; su utilidad en tanto que registro preciso del propósito y la temática de la reunión o conferencia, podría verse menoscabada por el debate de temas no incluidos previamente en eOrden del Día.

ABANDONA la sala si tienen lugar intercambios de información inadecuados; solicita que se registre tu abandono de la sala en el acta de la reunión, e informa enseguida al Departamento Jurídico del Grupo.

COMPRUEBA que se registre en versión borrador el acta de la reunión, para que luego sea revisada antes de redactar la versión definitiva, de modo que puedas conservarla.

CONSULTA con el Departamento Jurídico del Grupo y con tu responsable antes de proporcionar a una asociación empresarial datos comerciales del Grupo.

4.3 Análisis comparativo

Cuando efectúes un ejercicio de análisis comparativo, en caso de duda solicita asesoramiento al Departamento Jurídico del Grupo.

➤ Análisis comparativo realizado por expertos del sector:

Entre nuestros clientes, especialmente aquellos en el sector de Externalización (Outsourcing), cada vez es más frecuente solicitar el derecho a realizar un análisis comparativo de nuestros precios o condiciones en relación con referentes del sector (por ejemplo: Gartner, Compass, Meta Group o Staffing Industry Analysts). En este contexto está permitido el análisis comparativo.

➤ Análisis comparativo realizado por el Grupo:

El análisis comparativo realizado por el Grupo con competidores, directamente o incluso a petición del cliente, en relación a precios, clientes, territorios geográficos, licitaciones o capacidad nunca está permitido. Las autoridades que protegen la competencia leal podrían considerar esto como "práctica concertada tácita" entre competidores, utilizada para restringir la competencia.



QUÉ ES...

El análisis comparativo es el proceso de identificar y aprender de las mejores prácticas, por ejemplo, utilizadas en otras organizaciones, acerca de calidad, tiempo o costes. Es una herramienta potente en la búsqueda de la mejora constante y los avances en rendimiento.

4.4 Información sobre mercados

> Información sobre mercados recogida a través de fuentes públicas:

La información sobre mercados se puede obtener de una amplia variedad de fuentes públicas, como informes de analistas, revistas especializadas, asociaciones empresariales u otro material de dominio público. En la medida en que un competidor pone información a disposición del mercado, por ejemplo a través de su web pública, declaraciones reglamentarias públicas, informes anuales u otro material de marketing hecho público, está permitido recoger dicha información.

Siempre debe indicarse la fuente de información en el propio material, para dejar constancia de que proviene de una fuente legítima. Si dichas fuentes no proporcionan tanta información como desearías, nunca debes dirigirte a un competidor para solicitarle información adicional.

> Información sobre mercados prohibida y recogida a través de competidores:

A veces podría parecer que información esencial competitiva, en relación con estructuras de precio actuales y política comercial, sólo pueden obtenerse a través de un competidor, y que en consecuencia se justifica hablar con él sobre los precios existentes. Nunca lo hagas.

> Información sobre mercados recogida a través de un proveedor o cliente:

En circunstancias excepcionales, un proveedor o cliente podría desear compartir contigo los precios o la propuesta de un competidor, solicitarte una oferta por el mismo precio o las mismas condiciones que el competidor. Recibir esta información con el objeto de realizar una oferta más competitiva puede ser correcto, pero también podría generar señales de alarma al presentar la apariencia de una posible práctica concertada. En consecuencia, guarda siempre constancia escrita de la fuente de donde provino la información.

Por sí solo, el intercambio de información sobre precios actuales podría ser considerado ilegal; en consecuencia, no te involucres en conversaciones ni contestes a un competidor a cuestiones sobre este tema. Por ejemplo, no solicites a un competidor que confirme la información sobre precios que podrías haber obtenido de otra fuente (como un cliente). Haz todo lo posible para obtener la información deseada de fuentes legítimas de información sobre mercados.

Si tienes alguna duda sobre la obtención de información sobre mercados, consulta con el Departamento Jurídico del Grupo.



Qué hacer y qué no hacer (Do's and Don'ts)

Resumiendo:

OBTÉN la necesaria información sobre mercados de fuentes públicas y no de tu competidor.

SIEMPRE INDICA la fuente de información en el propio material, para dejar constancia de que proviene de una fuente legítima.

NO INTERCAMBIES información ni te reúnas con tus competidores para hablar acerca de la información sobre mercados.

5. CÓMO COMPORTARSE CON PROVEEDORES, SOCIOS EN ALIANZAS SOCIOS COMERCIALES Y CLIENTES

Cuando establezcas una relación con proveedores, socios en alianzas, socios comerciales o clientes, recuerda que las leyes de competencia siguen siendo aplicables y que, en consecuencia, algunos comportamientos podrían estar prohibidos.

5.1 Cuando un proveedor, socio en alianza o comercial, o cliente, es también un competidor

> Cuando un proveedor o cliente es también un competidor:

Aún cuando existan motivos legítimos para la comunicación entre competidores, como por ejemplo situaciones en que el Grupo encarga servicios a un competidor, o se los proporciona, existe el riesgo de que tales comunicaciones adquieran la apariencia de un acuerdo anticompetitivo. Por eso en estos casos deberás limitar la comunicación con el competidor al mínimo estrictamente necesario para la realización del proyecto para el cual el competidor o el Grupo haya sido contratado. La información compartida no debe permitir que una de las partes pueda predecir la futura estrategia o comportamiento competitivo de la otra, en especial en lo que atañe a precios y costes para futuras licitaciones, ni su intención de presentarse o no a concursos para un cliente específico o para determinadas categorías de servicio.

Las mismas normas se aplican si un proveedor es la unidad comercial de servicios de TI de un socio comercial del Grupo.

> Cuando un socio en alianza o socio comercial es también un competidor:

En nuestro negocio, un competidor que suministra servicios de TI es, a veces, también socio en alianza o socio comercial del Grupo, a quien el Grupo le compra productos de softwareo hardware

Cuando se trata de estas grandes empresas que venden software y hardware servicios de TI, todas las unidades en su conjunto (hardware, software y servicios de TI) deben considerarse como competidores.

Sin embargo, si:

- se han instalado cortafuegos eficaces y documentados que evitan que la información compartida con la unidad de hardware y software quede a disposición de la unidad de servicios de TI, y viceversa, y
- la unidad de hardware o software trata a la unidad de servicios de TI como a cualquier otro cliente, y viceversa,

En ese caso sólo las unidades que venden servicios de TI deben considerarse como competidoras.

Resumiendo, no debes compartir información comercial delicada con unidades de TI competidoras a través de los contactos que tengas en las unidades de hardware y software competidoras. El equipo de Alianzas del Grupo y el responsable de la competidora deben actuar con cuidado en estas situaciones.



QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER (DO'S AND DON'TS)

Cuando un socio en alianza o socio comercial es también un competidor:

ASEGÚRATE, mediante una confirmación escrita de la empresa competidora, de que existan cortafuegos eficaces instalados para prevenir el acceso a la información entre la unidad de hardware o software del socio y sus servicios de TI con quien el Grupo compete;

INVESTIGA a todos los participantes de reuniones conjuntas para comprobar que no estén en posición de comunicarse con su unidad de servicios de TI, y deja constancia de que has realizado esta investigación, y

EVITA hablar de los servicios en que los que el Grupo es competencia y que no están sujetos a la alianza ni son estrictamente necesarios para llevar a cabo los proyectos para los cuales el Grupo ha formado una alianza con el competidor.

Si tienes dudas sobre comunicaciones propias o impropias con un socio en alianza o un socio comercial, consulta con el Departamento Jurídico del Grupo.

> **Cuando un competidor hace negocios con el Grupo a través de un consorcio o empresa conjunta:**

A veces, un cliente nos solicita que nos asociemos con un competidor en calidad de co-contratista, subcontratista o principal en un contexto de consorcio, o en casos en que ni el competidor ni el Grupo están en condiciones de hacer una oferta competitiva a un cliente específico, y es necesario asociarse para tener una posibilidad de ganar frente a otros competidores.

En estos casos, el intercambio de información necesario para realizar la oferta o cumplir el contrato está permitido si se cumplen las siguientes condiciones:

- la información compartida debe limitarse a la necesaria para responder a la licitación específica objeto de la asociación;
- la información compartida no debe permitir que una de las partes pueda predecir la futura estrategia o comportamiento competitivo de la otra, en especial en lo que atañe a precios y costes para futuras licitaciones, ni su intención de presentarse o no a concursos para un cliente específico o para determinadas categorías de servicio, y
- la asociación no debe tener el objeto ni el efecto de fijar precios o adjudicar mercados, clientes o territorios geográficos en futuras licitaciones.

Consulta con el Departamento Jurídico del Grupo antes de iniciar una comunicación en el contexto de un consorcio o empresa conjunta, o de responder a ella.

5.2 cuando un proveedor, socio en alianza o comercial, o cliente, no es un competidor

Un acuerdo con un proveedor, socio en alianza, socio comercial o cliente que no es un competidor, podría ser ilegal si está relacionado con:

- el establecimiento de la política de precios del proveedor, socio en alianza, socio comercial o cliente; o
- la adjudicación de mercados por territorios o clientes (por ejemplo, ponerse de acuerdo para trabajar exclusivamente con un proveedor en un país específico, o para licitaciones públicas).



EN LA PRÁCTICA

Acuerdos exclusivos...

Aún cuando algunos **acuerdos exclusivos** son legales porque fomentan la competencia (por ejemplo, cuando se otorga exclusividad a cambio de notables inversiones destinadas a desarrollar la comercialización de algunos servicios o productos), en determinadas circunstancias los acuerdos exclusivos **pueden ser considerados ilegales**

> con proveedores

Por ejemplo, un acuerdo exclusivo de compra y/o suministro entre el Grupo y uno de sus proveedores (como un distribuidor de software y/o hardware) podría ser ilegal si:

- bloquea oportunidades de venta a través del Grupo para los competidores del proveedor, especialmente en situaciones en que el Grupo representa una parte importante del mercado, o
- impide que los competidores del Grupo trabajen con dicho proveedor y, en consecuencia, que establezcan una competencia eficaz con el Grupo.

> con clientes

Por ejemplo, un acuerdo exclusivo entre el Grupo y uno de sus clientes (como en el caso de un acuerdo de servicio) podría ser ilegal si:

- impide que los competidores del Grupo compitan de manera eficaz (porque el cliente cubierto por el acuerdo representa una parte muy importante del mercado donde el Grupo vende sus servicios), u
- ofrece algunos servicios exclusivamente al cliente del Grupo, y evita que los competidores del cliente se beneficien de dichos servicios y puedan competir lealmente y con eficacia en mercados secundarios.

Estos acuerdos pueden ocasionar conflictos, especialmente si son de larga duración (más que de uno a cinco años, según el tipo de servicios o productos).

Todos los acuerdos con proveedores o clientes que contengan provisiones exclusivas deben someterse a la revisión del Departamento Jurídico del Grupo.



QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER (DO'S AND DON'TS)

Cuando un proveedor, socio en alianza, socio comercial o cliente no es un competidor:

NO DES por sentado que puedes acordar “requisitos absolutos” o contratos exclusivos de larga duración con tus proveedores, socios en alianzas, socios comerciales o clientes sin haber consultado con el Departamento Jurídico del Grupo.

NO INSINÚES que un cliente debe trabajar exclusivamente con el Grupo o dejar de trabajar con un competidor del Grupo para acceder a los servicios del Grupo. Nunca insinúes que un proveedor debe vender exclusivamente al Grupo o dejar de tratar con un competidor.

CONSULTA de inmediato con el Departamento Jurídico del Grupo si un proveedor, socio en alianza, socio comercial o cliente quiere involucrarte en cuestiones que conlleven restricciones a la libertad comercial del Grupo, del proveedor, de un socio en alianza, un socio comercial o un cliente.

6. CÓMO COMPORTARSE EN UNA POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO O EN UNA SITUACIÓN DE MONOPOLIO

Una política sobre competencia leal no sería completa si no se ocupase de las situaciones de posición dominante de mercado y de monopolio. Para más detalles sobre este tema, consulta el Apéndice “Directrices detalladas sobre el comportamiento a seguir cuando se ocupa una posición dominante de mercado o se ostenta un monopolio”.

En breve, recuerda que existen normas especiales aplicables al comportamiento de las empresas que ocupan una “posición dominante” de mercado u ostentan un monopolio.

En general, una empresa tiene una “posición dominante” de mercado o un monopolio si cuenta con suficiente presencia en el mercado como para poder actuar sin considerar a sus competidores, a sus clientes y, en última instancia, a los usuarios finales.

No hay nada ilegal en sí mismo en ocupar una posición dominante de mercado o beneficiarse de un monopolio. Lo que se prohíbe es el abuso de la posición dominante de mercado y la adquisición o mantenimiento ilegal de un monopolio. En especial, podría consistir en:

- fijar precios predatorios, es decir, vender un servicio o producto a un precio muy bajo con la intención de eliminar a otras empresas del mercado, o crear barreras para la entrada de nuevos posibles competidores;
- condicionar la venta de un servicio o producto a obligaciones suplementarias que no guardan relación con el objeto de dichos contratos (como las ventas vinculadas o “tie-ins” y la agrupación o “bundling” de gamas de servicios y productos);
- aplicar diferentes condiciones comerciales a transacciones equivalentes con proveedores o clientes, forzándoles así a una situación de desventaja competitiva; o
- limitar la producción, los mercados o el desarrollo técnico en perjuicio de los clientes y/o consumidores.

7. CONSEJOS PRÁCTICOS

7.1 La exactitud en los documentos escritos

No es extraño que en conversaciones o documentos escritos perfectamente legítimos, sacados de contexto o asociados con otros materiales de información, puedan parecer inapropiados o generar impresiones incorrectas sobre la conducta del Grupo o la situación del mercado en el que el Grupo compite. Por ejemplo, podría suceder que, cuando se utilizan metáforas del campo de batalla (como “guerra” o “aniquilar”) o se emplean algunos términos ambiguos (por ejemplo, refiriéndose a ellos como “amigos”), incluso de manera muy indirecta, se podría dar la impresión de que se intenta recurrir a prácticas excluyentes o confabular con los competidores.

Redacta con exactitud y propiedad la correspondencia, mensajes de correo electrónico y memorandos acerca de la competencia, los competidores y los negocios en que el Grupo compite. Comprueba que no se puedan producir interpretaciones erróneas acerca del propósito de tus conversaciones o documentos escritos.



Qué hacer y qué no hacer (Do's and Don'ts)

Seguir algunas sencillas directrices reduce el riesgo de dar lugar a presunciones injustificadas en caso de que el Grupo, más adelante, tuviera que hacer frente a alguna investigación por parte de las autoridades sobre competencia:

EVITA la exageración, redacta detalladamente y con claridad. El contenido de memorandos o correos electrónicos internos de la oficina nunca debe dar lugar a deducir que existe algún tipo de acuerdo colusorio entre competidores o entre el Grupo y sus clientes o socios, o que el Grupo está involucrado en alguna actividad que podría excluir a un cliente o competidor.

MANTEN la objetividad y fíjate a los hechos. Cuando trates acerca de la competencia o precios competitivos, toda correspondencia, correo electrónico o memorando debe mencionar sencillamente los hechos y la fuente de información correspondiente.

NO SOBREVALORES la posición del Grupo en el mercado, ni su estrategia de mercado. De esto podría deducirse que el Grupo está desarrollando actividades depredadoras o actuando de cualquier manera con intenciones anticompetitivas (por ejemplo, referirse a la eliminación de la competencia, o hacer afirmaciones como “el Grupo ostenta la posición más fuerte en el mercado XYZ”, si dichas afirmaciones no están demostradas por informes de analistas sectoriales o no son verificables según otros criterios de objetividad).



EN LA PRÁCTICA...

¿Por qué puede resultar peligroso utilizar un lenguaje descuidado?

Durante una investigación, las autoridades de defensa de la competencia pueden examinar y copiar prácticamente cualquier forma de archivo o correspondencia (correos electrónicos, gastos de viaje, agendas, fotos...) e incluso recuperar datos electrónicos eliminados. Estos documentos podrían ser utilizados por las autoridades de defensa de la competencia como pruebas incriminatorias en caso de palabras que puedan inducir a errores de interpretación, en especial si se sacan de contexto, litigio. En consecuencia, las pueden provocar daños graves.

7.2 Cómo comportarse en casos de investigación por parte de autoridades públicas

La política del Grupo exige cooperar al máximo con las investigaciones de las autoridades públicas.

La correspondiente autoridad pública responsable del cumplimiento de la ley puede iniciar una investigación no rutinaria relacionada con las actividades corporativas del Grupo o de sus filiales acerca de posibles infracciones civiles o penales de cualquier ley o normativa vigente.

Asimismo las autoridades públicas pueden solicitar información al Grupo en cualquier punto geográfico y exigir al Grupo que proporcione cualquier información oral o escrita.

Cualquier investigación gubernamental no rutinaria, tanto si está relacionada con las Leyes de Competencia como si no lo está, debe transmitirse de inmediato al Departamento Jurídico del Grupo, que será responsable de dirigirla y coordinarla.

En el caso de una investigación rutinaria, no debe suministrarse a un investigador información alguna oral ni escrita acerca de las actividades del Grupo, excepto después de haber sido sometida a la revisión, comentarios y aprobación final del Departamento Jurídico del Grupo. Ellos se asegurarán de la necesaria coordinación y protección de los derechos del Grupo y de sus empleados.



QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER (DO'S AND DON'TS)

En caso de investigación por parte de las autoridades públicas:

INFORMA de manera inmediata y sin demora al Departamento Jurídico del Grupo cuando se produzcan acusaciones, ya sea por parte de competidores, clientes o de cualquier otra fuente, de que el Grupo está involucrado en cualquier tipo de comportamiento ilegal.

INFORMA de manera inmediata y sin demora al Departamento Jurídico del Grupo cuando una persona que dirige una investigación en representación de una autoridad pública contacte con un empleado, tanto si dicha investigación afecta al Grupo como si afecta a un tercero.





EN LA PRÁCTICA

¿Qué facultades de investigación tienen las autoridades de defensa de la competencia?

Las autoridades de defensa de la competencia son responsables de velar por una competencia leal y eficaz y están facultadas para investigar toda supuesta violación de las leyes de competencia.

Tienen poderes de investigación muy amplios, y pueden:

- registrar las instalaciones de la empresa o las viviendas privadas (si se utilizan en relación con la empresa, o si se guardan allí documentos de la empresa) y hacer copias de todos los documentos pertinentes;
- exigir una explicación verbal a los empleados acerca de las cuestiones que se planteen a partir de los documentos encontrados durante el registro

Si te contacta un representante de las autoridades de competencia, notifica de inmediato al Departamento Jurídico del Grupo.

¿Qué puede afectar a la cuantía de la multa impuesta a una empresa?

En general, hay varios factores que pueden aumentar el importe de la multa básica para una empresa: la reincidencia de las infracciones, la duración de la infracción, la negativa a cooperar o la presentación de información falsa, los intentos de obstruir las investigaciones o la destrucción de documentos pertinentes para una investigación.

Por el contrario, la cooperación con las autoridades públicas puede, en algunos casos, producir la reducción de la multa básica para una empresa. Una forma de cooperar consiste en informar a las autoridades de competencia de que la empresa está participando en un acuerdo ilegal con sus competidores, o proporcionar información relevante y cooperar al máximo con las autoridades una vez que la investigación ha comenzado.

El propósito de este incentivo es asegurarse de que participar en acuerdos anticompetitivos nunca aporte una ventaja sostenible, ya que por su propio interés, un competidor participante podría ser el primero en revelar a las autoridades la existencia de un acuerdo en curso, y proporcionar los nombres de todos los participantes para obtener una reducción de la multa que habrá de pagar.

Apéndice

Perfil de Faisal GHADIALLY, Director,
Oracle Service Line, Capgemini North America,
incluido en la campaña de comunicación:
<http://www.capgemini.com/experts/>





Apéndice

Directrices detalladas sobre el comportamiento a seguir cuando se ocupa una posición dominante de mercado o se ostenta un monopolio

1. ¿QUÉ ES UNA POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO O MONOPÓLIO?

Hay normas especiales que rigen el comportamiento de empresas que ocupan una “posición dominante” de mercado u ostentan un monopolio en un mercado de referencia.

En general, una empresa ocupa una “posición dominante” de mercado u ostenta un monopolio si tiene suficiente presencia en el mercado como para actuar sin tener en cuenta a sus competidores, a los clientes y, en último término, a los usuarios finales.

Se evalúa la existencia de una “posición dominante” de mercado o un monopolio en un mercado de referencia en función de un servicio o producto específico y para una zona geográfica específica.

Ten en cuenta que la definición de “mercado de referencia”, desde el punto de vista del análisis de competencia leal, puede ser más estrecha de lo que cabría pensar. Por eso, puede suceder que una filial del Grupo se considere dominante, o en posición de monopolio en un mercado estrechamente definido que podría en términos naturales no considerarse como mercado separado, e incluso cuando dicha filial del Grupo no sea uno de los principales actores en el sector de servicios de TI de esa zona.

Un comportamiento perfectamente legal para una empresa que no tiene un poder de mercado notable y duradero podría ser ilegal para otra empresa que sí detente tal poder de mercado.

Al evaluar si una empresa ostenta una posición dominante de mercado o un monopolio, las autoridades de defensa de la competencia también analizarán su “poder de mercado”, es decir, el poder económico ejercido por una empresa en un mercado de referencia. Se mide en relación con varios criterios, según las características particulares de cada mercado de referencia, como las cuotas de mercado de la empresa, el potencial de entrada de nuevos competidores a dicho mercado, el hecho de que la empresa controle bienes importantes, como los derechos de propiedad intelectual. Como ves, aunque las cuotas de mercado son importantes para evaluar el poder de mercado, pero no son el único criterio a considerar, ya que existen muchos otros factores que pueden afectar a la competencia.



2. COMPORTAMIENTOS PROHIBIDOS CUANDO SE OCUPA UNA POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO O SE OSTENTA UN MONOPOLIO

No hay nada ilegal en sí mismo en ocupar una posición dominante de mercado o beneficiarse de un monopolio. Lo que se prohíbe es el abuso de la posición dominante de mercado y la adquisición o mantenimiento ilegal del monopolio. En especial, el abuso de una posición dominante de mercado o la adquisición o mantenimiento ilegal de un monopolio consiste en:

- fijar precios predatorios, es decir, vender un servicio o producto a un precio muy bajo con la intención de eliminar a otras empresas del mercado, o crear barreras para la entrada de nuevos posibles competidores.

Un vendedor con un poder de mercado notable y duradero en el mercado de un servicio o producto no puede subcotizar (u ofrecer precios más bajos que los costes) con la intención de eliminar a uno o varios competidores para recuperar sus pérdidas, y en su momento beneficiarse de tales prácticas aumentando los precios a clientes. En tu correspondencia diaria, recuerda siempre no hacer afirmaciones de las que pudiera deducirse que el Grupo está involucrado en actividades predatorias (como una referencia a eliminar la competencia mediante una política de precios agresiva).
- condicionar la venta de un servicio o producto a obligaciones suplementarias que no guardan relación con el objeto de dichos contratos (como las ventas vinculadas o “tie-ins” y la agrupación o “bundling” de gamas de servicios y productos).

Un vendedor con un poder de mercado notable y duradero en relación a un servicio o producto no puede forzar a sus clientes a realizar otras compras mediante prácticas como las ventas vinculadas o “tie-ins” o la agrupación o “bundling” de otro(s) servicio(s) o producto(s). Este sería el caso, por ejemplo, si el Grupo fuera especialmente fuerte en un tipo específico de servicio, y sólo suministrara ese servicio a condición de que ese cliente adquiriera otro servicio del Grupo.

El “tie-in” consiste en condicionar el suministro de un servicio o producto específico a la compra de otro servicio o producto.

El “bundling” consiste en vender diferentes servicios o productos agrupados, siendo el precio de la agrupación menor que la suma de los precios individuales de los servicios o productos vendidos separadamente.

En algunas circunstancias, la práctica de ventas con “tie-in” o “bundling” puede ser legal, pero sólo si el vendedor no tiene un poder de mercado notable y duradero en relación con alguno de los servicios o productos incluidos en la agrupación que, de hecho, forzaría al comprador a aceptar la agrupación completa para obtener ese servicio o producto en particular.
- aplicar diferentes condiciones comerciales a transacciones equivalentes con proveedores o clientes, forzándoles así a una situación de desventaja competitiva.

Un vendedor con un poder de mercado notable y duradero en el mercado de un servicio o producto no debe discriminar en sus precios o en otras condiciones de venta cuando trate con clientes en situación similar. Sólo se pueden proponer diferentes precios o condiciones en la misma clase o categoría si existe una justificación objetiva para la diferencia de precios (por ejemplo, una bonificación a un cliente que proporciona un servicio especial adicional o compra un volumen determinado).

Recuerda que en algunas jurisdicciones, un vendedor, incluso si no tiene un poder de mercado notable y duradero en cuanto a un servicio o producto en particular, no puede discriminar en los precios que ofrece a clientes en situación similar. Es el caso en que un precio más bajo puede dar al cliente favorecido una ventaja competitiva sobre el cliente discriminado, en relación con la reventa del servicio

o producto. Además, en algunas circunstancias, un cliente que, con conocimiento de causa, solicita un precio discriminatorio, también podría violar la ley.

- limitar la producción, los mercados o el desarrollo técnico en perjuicio de los clientes y/o consumidores.
Un vendedor con un poder de mercado notable y duradero en relación a un servicio o producto no puede negarse a tratar con un proveedor, socio en alianza o comercial, o un cliente existente o potencial, por el servicio o producto de referencia. En el caso excepcional de tener que rechazar el hacer una oferta o tomar un pedido, asegúrate de hacerlo según un conjunto de criterios claros y legítimos, como falta de disponibilidad o ineptitud de los servicios o productos, negativa a acordar un precio o unas condiciones razonables (por ejemplo, los establecidos con clientes en situación similar) o el perfil de riesgo crediticio del cliente.
- involucrarse en “operaciones bilaterales”, es decir, condicionar una compra a la compra por parte del vendedor de los servicios o productos del comprador. En algunas jurisdicciones las operaciones bilaterales, también llamadas “reciprocidad”, pueden constituir una violación de las leyes de competencia. La política del Grupo exige realizar todas las compras de suministros y servicios basándose en el precio, la calidad, las condiciones de venta y la fiabilidad del proveedor. En consecuencia, el Grupo se abstiene de efectuar “operaciones bilaterales”. En circunstancias excepcionales, estas operaciones podrían ser aceptables, siempre que no exista coacción alguna y los proveedores no sean amenazados con la pérdida del negocio que el Grupo les significa como cliente. Sin embargo, cualquier operación bilateral requiere el consentimiento previo del Departamento Jurídico del Grupo.



Qué hacer y qué no hacer (Do's and Don'ts)

Resumiendo:

NO SUBCOTICES ni fijes el precio por debajo del precio de coste para eliminar a un competidor.

CONSULTA con el Departamento Jurídico del Grupo si tiene dudas sobre la política de precios correcta (incluyendo descuentos y bonificaciones) a aplicar con los clientes.

ELIGE proveedores, socios en socios en alianzas, socios comerciales o clientes basando tu decisión en motivos comerciales objetivos y verificables.

NO PREGUNTES a tus proveedores, socios en socios en alianzas o socios comerciales acerca de los precios ofrecidos a competidores.

Si crees que el Grupo tiene una cuota de mercado o un poder de mercado importante en un servicio o producto en particular,

CONSULTA con el Departamento Jurídico del Grupo antes de:

- establecer un acuerdo que incluya “tie-in” o “bundling”, tanto expresa como implícitamente;
- rechazar el hacer una oferta o tomar un pedido;
- aplicar diferentes precios o condiciones de venta a clientes que pertenezcan a la misma clase o categoría.



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/

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio de referencia a nivel mundial en la transformación y gestión de negocios aprovechando el poder de la tecnología. Este Grupo se guía por el propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para un futuro inclusivo y sostenible. Capgemini es, asimismo, una organización responsable y diversa que cuenta con 270.000 empleados en casi 50 países. Aprovechando su sólido legado de 50 años y su profunda experiencia en el sector, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar todas sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsado por el ecosistema altamente innovador y en rápida evolución de los servicios en la nube, los datos, la IA, la conectividad, el software, ingeniería digital y las plataformas. En 2020, el Grupo registró unos ingresos globales de 16.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com