



Guía de Edenred para cumplir la normativa de **defensa** de la **competencia**

Índice

- 03** Mensaje del presidente
- 04** Cómo usar esta guía
- 05** Principales prácticas anticompetitivas
- 14** Otras prácticas comerciales
- 18** Sanciones
- 24** En resumen
- 28** Póngase en contacto con nosotros



Mensaje del presidente

Nuestra cultura de ética y cumplimiento es un activo clave de Edenred, que contribuye a diario al crecimiento rentable y sostenible de las actividades del Grupo.

Respetar las normas sobre competencia en todos los lugares en que Edenred lleva a cabo su actividad es una parte fundamental de nuestra cultura que debemos integrar en nuestra conducta cotidiana.

Esta guía forma parte del programa de cumplimiento desarrollado por Edenred y ha sido redactada para:

- explicar los requisitos principales que establece la legislación en materia de competencia y
- fijar en consecuencia qué se puede y qué no se puede hacer.

Por tanto, es esencial que cada uno de los empleados del Grupo lea estas normas **detenidamente** y adquiera un compromiso **personal** para cumplirlas **escrupulosamente**.

Los departamentos jurídico y de cumplimiento del Grupo están a su disposición para ayudarle en la aplicación de las obligaciones aquí previstas.

Bertrand Dumazy
Presidente y Director General de Edenred

Cómo usar esta guía

El objetivo de esta guía es ayudar a los empleados y las unidades de negocio de Edenred a atenerse a las leyes y los reglamentos de defensa de la competencia que Edenred debe cumplir.

Los principales tipos de infracciones son los **acuerdos anticompetitivos** entre empresas y los **abusos de posición dominante**. Las autoridades de competencia también prohíben el intercambio de **información sensible entre competidores**. Estas conductas distorsionan artificialmente la competencia en el mercado en beneficio de los infractores, pero en detrimento de otras empresas, clientes y consumidores.

Otras prácticas comerciales que deben gestionarse con atención son, por ejemplo, la participación en asociaciones de comercio, las fusiones con competidores o las comunicaciones unilaterales sobre mercado.




NORMATIVAS LOCALES

Esta guía no trata el conjunto de puntos particulares de las normativas locales y que podrían resultar más restrictivas que los principios determinados en esta guía.

Es tarea de cada uno asegurar el cumplimiento de dichas normativas.

No obstante y en cualquier caso, deben aplicarse los principios mínimos de esta guía, con independencia de las normativas locales del país de que se trate.



Principales prácticas anticompetitivas

1 Acuerdos
anticompetitivos

2 Abuso de posición
dominante

3 Intercambio de
información sensible

1

Acuerdos anticompetitivos

Cárteles entre competidores

Todos los **acuerdos entre competidores** (acuerdos horizontales), con independencia de que se suscriban o no formalmente en un contrato escrito o verbal, cuyo propósito o efecto real o potencial sea impedir una competencia efectiva, se considerarán acuerdos anticompetitivos.

Los acuerdos anticompetitivos incluyen los denominados «cárteles», en los que los competidores

- fijan precios conjuntamente,
- se reparten mercados o clientes entre ellos y
- acuerdan términos y condiciones comunes.

Tales prácticas, que a menudo se mantienen en secreto, constituyen graves infracciones de la legislación en materia de competencia.

Los **acuerdos** entre empresas que llevan a cabo su actividad en **niveles diferentes de la cadena de suministro** (acuerdos verticales) pueden también restringir la competencia si incluyen, por ejemplo, restricciones sobre precios de reventa, territorios de reventa o cláusulas de exclusividad. Póngase en contacto con el Departamento jurídico antes de suscribir acuerdos o entablar negociaciones con intermediarios, distribuidores y otros clientes cuando se prevean estipulaciones de este tipo.

Los cárteles entre competidores están terminantemente prohibidos



Acuerdos anticompetitivos

Licitación fraudulenta 1/2

La licitación fraudulenta es una práctica ilegal que se produce cuando diferentes empresas coordinan su participación en un proceso de presentación de ofertas. La coordinación de ofertas puede revestir formas muy diferentes, siendo las más comunes las siguientes:

- La **licitación encubierta** está pensada para ofrecer la apariencia de que realmente existe competencia y puede producirse cuando: (i) un competidor acuerda presentar una oferta superior a la oferta del ganador designado, (ii) un competidor presenta una oferta que se sabe demasiado elevada como para ser aceptada o (iii) un competidor presenta una oferta que incluye condiciones específicas que se sabe inaceptables para el comprador.
- **Supresión de ofertas:** uno o más competidores acuerdan abstenerse de presentar ofertas o retirar una oferta presentada con anterioridad para que se acepte la oferta del ganador designado.
- **Rotación de ofertas:** los competidores participan en la presentación de ofertas, pero acuerdan turnarse como licitador ganador.
- **Reparto de mercados:** los competidores se reparten el mercado y acuerdan no competir por determinados clientes o en ciertas zonas geográficas. Por ejemplo, los competidores se asignan entre ellos clientes o tipos de clientes específicos, de modo que no participen en los procesos de licitación que inicie una determinada clase de clientes potenciales, asignada a un competidor específico.

La licitación fraudulenta está terminantemente prohibida

Acuerdos anticompetitivos

Licitación fraudulenta 2/2

- **Presentación de ofertas en grupo y grupo de interés**

La creación de un grupo para la presentación de ofertas, un grupo de interés, o la organización de la subcontratación, no deben emplearse como formas para compartir el mercado o excluir competidores de él.

Los grupos para la presentación de ofertas, los grupos de interés o recurrir a la subcontratación entre competidores están prohibidos, salvo que las empresas puedan demostrar que no tenían capacidad técnica o económica para competir por separado de manera eficiente (complementariedad de competencia o recursos, distribución del riesgo, etcétera). Todos los grupos que se creen para la presentación de ofertas, los grupos de interés y los acuerdos de subcontratación deberá revisarlos y aprobarlos el Departamento jurídico.



Abuso de posición dominante

El concepto de «posición dominante» no significa necesariamente que la empresa de que se trate sea el único proveedor del mercado, sino que, en el mercado en cuestión, goce de una posición de solidez económica que le permita impedir que se mantenga eficazmente, una competencia efectiva en el mercado.

En términos generales y aunque los criterios de valoración sean numerosos, debe considerarse la existencia de una posición dominante tan pronto como una corporación goza de una cuota de mercado superior al 40 % de un mercado de bienes y/o servicios en una zona geográfica determinada.

Mantener una posición dominante no está prohibido *per se*, siempre que tal posición se haya adquirido, se conserve y mejore exclusivamente, compitiendo con otras empresas «por méritos propios», es decir, gracias a la calidad de los productos o los servicios y a una mejor eficiencia económica.

No obstante, mantener una posición dominante lleva a la existencia de una «responsabilidad particular» para las empresas en cuanto a una competencia leal en los mercados en que se ejerce ese dominio, así como en mercados vecinos.

En consecuencia, determinadas prácticas que resultan aceptables para las empresas no dominantes están prohibidas para las que sí gozan de una posición de dominio, pues se considera que implican «abuso de posición dominante».

En determinadas configuraciones del mercado (oligopolio/duopolio), varias empresas pueden mantener conjuntamente una «posición dominante colectiva».

Ejemplos de prácticas que constituyen abusos de posición dominante

En lo que respecta a empresas dominantes, la legislación en materia de competencia prohíbe las siguientes prácticas:

- fijación de precios excesivos o abusivos,
- denegación de servicio (o ventas),
- imposición de estipulaciones de exclusividad a proveedores o clientes,
- derecho prioritario excesivo o igualación abusiva de ofertas de la competencia,
- cláusula para clientes más favorecidos (que permite al cliente pedir a su proveedor acogerse a las condiciones más interesantes que podría aplicar a otros clientes),
- cualquier práctica discriminatoria o menosprecio

El abuso de una posición dominante está terminantemente prohibido



3 Información sensible

Intercambio de información sensible entre competidores

Está terminantemente prohibido que los competidores intercambien información comercial sensible que les permita coordinar su conducta en el mercado o adaptar su estrategia.

Son información comercial sensible:

- precios y/u otros términos de venta (por ejemplo, mecanismos de bonificaciones o descuentos);
- costos, incluidos estructura de costos, presupuestos para publicidad, presupuestos para Investigación y Desarrollo y salarios;
- cifras de ventas y/o cuotas de mercado (conocer las cuotas de mercado suele implicar conocer las cifras de ventas de los competidores);
- listas de clientes;
- planes de inversión y/o estrategias de marketing.

Un intercambio de información es incluso más lesivo cuando se refiere a conductas futuras que cuando implica precios observados o servicios (o ventas) prestados (o realizadas) en un periodo anterior.

Si por alguna razón debe facilitarse información, por ejemplo, para un estudio sobre un asunto público gestionado por una asociación de comercio, la prioridad es que tal información sea pública. En el caso de información que no sea pública, deberá intervenir un despacho de abogados en calidad de «equipo limpio», que convertirá en anónimos y agregará todos los datos sensibles.

Puede producirse un intercambio ilegal de información incluso en ausencia de contacto entre competidores, pero sí a través de terceros (facilitadores, miembros de un grupo de presión, proveedores e incluso clientes) que pueden hacer las veces de informadores de aquellos.

Compartir información sensible con la competencia está terminantemente prohibido

3 Información sensible

¿Cómo actuar si recibe información comercial sensible de competidores?

Durante una reunión

¡No mantenga una actitud pasiva! No es un argumento válido que asistió a una reunión en que se abordaron cuestiones relacionadas con precios, pero que guardó silencio y sin indicar sus propias intenciones. La asistencia basta para inferir la participación en un acuerdo de fijación de precios.



Interrumpa la reunión y **manifieste públicamente que se aparta de la conversación**, que no desea recibir estos datos y márchese. Asegúrese de que cada una de estas actuaciones quede registrada en las actas de la reunión.

En cualquier caso, no participe en una reunión con competidores si no cuenta previamente con un orden del día claro con los puntos que se abordarán.

Por correo electrónico

Responda al mensaje de correo electrónico afirmando que no ha solicitado y que no desea recibir tal información.

Comunique el incidente a su Departamento jurídico



OTRAS PRÁCTICAS COMERCIALES

- 1 Asociación de comercio
- 2 Control de fusiones
- 3 Comunicaciones unilaterales

Asociación de comercio

Participar en asociaciones de comercio es una **práctica legítima**.

Sin embargo, dado que los eventos de las asociaciones de comercio y sus actividades suelen reunir a competidores, se debe prestar máxima atención para evitar cualquier intercambio de información comercial sensible (véase el apartado Información sensible).

Es legítimo intercambiar información **no estratégica** y que **no facilite a ningún participante** una ventaja competitiva o datos sobre una estrategia futura (o reciente), por ejemplo, mejores prácticas o normas del sector.

A modo de mejores prácticas a la hora de participar en una asociación de comercio, atégase a lo siguiente:

- Participe en una organización profesional solo con la autorización expresa de su superior (director regional o de zona).
- Asista a reuniones ateniéndose únicamente al orden del día oficial.
- Aborde solo las cuestiones indicadas en el orden del día.
- No asista a reuniones si el orden del día no es suficientemente claro o preciso (o si contiene cuestiones manifiestamente ajenas al marco de la asociación).
- Elabore actas de las conversaciones.
- Abandone de inmediato la reunión si las cuestiones que se abordan contravienen esta guía y asegúrese de que su salida se hace constar en las actas.
- No participe en intercambios informales con representantes de competidores organizados fuera del marco oficial de la asociación de comercio.
- Los reglamentos internos, las escrituras de constitución y los estatutos de una asociación de comercio, una unión temporal de empresas o un grupo de interés entre competidores deberá revisarlos y validarlos el Departamento jurídico.

Control de fusiones

La legislación en materia de competencia no solamente regula la conducta de las empresas en los mercados, sino también las operaciones que llevan a cabo y que afectan a la estructura misma de los mercados: esa concentración (fusiones, adquisiciones o uniones temporales de empresas) exige la autorización de las autoridades de defensa de la competencia.

En la mayoría de los países, existe la **obligación de informar por adelantado antes de llevar a cabo la operación** cuando la concentración prevista supera cierto umbral, so pena de elevadas sanciones. Por tanto, debe consultarse en todos los casos al Departamento jurídico.

Más allá de este requisito de autorización previa en cuanto a concentraciones, el denominado «*gun jumping*» es una infracción grave de las leyes de competencia y puede sancionarse con sanciones sustanciales.

Gun jumping se refiere a la ejecución de la concentración antes de obtenerse autorización de la autoridad de competencia pertinente.

Si, por razones técnicas, la empresa que adquiere y la empresa adquirida necesitan organizar la concentración futura antes de la obtención de la autorización formal de los reguladores competentes, deberán disponer un procedimiento de «**equipo limpio**», en el que abogados externos de la empresa que adquiere y de la empresa adquirida intervendrán como intermediarios, filtrarán toda la información sensible y velarán por el cumplimiento de la normativa de defensa de la competencia.



Comunicaciones unilaterales

Pueden producirse intercambios ilegales de información incluso mediante **comunicaciones unilaterales** de una empresa.

- Cuando una empresa recibe datos estratégicos de un competidor (en una reunión, por correo postal o de manera electrónica), se dará por hecho que aceptó la información y adaptó su conducta en el mercado en consecuencia, **salvo que responda afirmando claramente** que no desea recibir tales datos.
- Sin embargo, los **anuncios públicos** de precios de cara al futuro u otros tipos de información que realice una empresa en los medios de comunicación son legítimos si:
 - se dirigen **al público (los clientes)** y no a la competencia;
 - están **justificados** por cuestiones comerciales;
 - implican un **compromiso** con los consumidores (deben no representar intenciones no vinculantes; por tanto, solo deben anunciarse decisiones comerciales definitivas);
 - **no incluyen una invitación a los competidores** a secundar el anuncio.





Sanciones

Riesgos y sanciones

Las sanciones por infringir la legislación en materia de competencia son elevadas y pueden imponerse tanto a personas físicas como a empresas. La buena fe o la ignorancia no se considerarán justificación o excusa para la infracción de dicha legislación.

Sanciones y consecuencias para las empresas

- **Sanciones de hasta el 10 % de la facturación del Grupo por cada infracción**
- Repercusiones negativas para la imagen y la reputación de la empresa
- Cualquier acuerdo que infrinja las normas sobre competencia será nulo
- La empresa podría dejar de poder participar en licitaciones para el sector público
- Las víctimas de conductas anticompetitivas pueden solicitar indemnizaciones por daños y perjuicios ante tribunales de lo civil o lo administrativo
- Este tipo de conductas también pueden implicar, entre otras consecuencias, costos en litigios, cese de la actividad y obstáculos para acceder a oportunidades comerciales y llevar a cabo adquisiciones

Sanciones penales para las personas físicas implicadas

Las personas que sean declaradas culpables de conductas anticompetitivas pueden enfrentarse a largas penas de cárcel o sanciones económicas.





EN RESUMEN

1. Compita legítimamente para defender los intereses de esta empresa.
2. Abandone cualquier lugar en que rivales, competidores o intermediarios comiencen a hablar sobre precios o costes o a dividir o repartirse clientes o territorios.
3. Obtenga toda la información sobre la competencia que le resulte posible de fuentes públicas.
4. Deje constancia de las fuentes de la información que reciba sobre competidores.
5. Póngase en contacto con el Departamento jurídico antes de suscribir acuerdos o entablar negociaciones con intermediarios, distribuidores y otros clientes (en general, «clientes») que:
 - restrinjan los precios de reventa,
 - restrinjan los términos con arreglo a los cuales el cliente entablaría una relación comercial,
 - restrinjan el territorio en que el cliente pueda llevar a cabo actividades de reventa o sus aplicaciones,
 - restrinjan los clientes o las clases de clientes a los que el cliente puede revender o;
 - exijan al cliente trabajar exclusivamente con esta empresa o sus productos.
6. Trate con cada cliente de manera honesta y justa y limite su conversación a la relación comercial del cliente de que se trate.
7. Obtenga autorización de su superior antes de unirse a cualquier asociación de comercio.
8. Aplique su mejor juicio y consulte a su Departamento jurídico siempre que tenga dudas.

NO

1. Negocie con la competencia, en especial, sobre precios, costos, márgenes o estrategias de precios pasados, actuales o futuros.
2. Negocie con la competencia descuentos, términos o incentivos para clientes pasados, actuales o futuros.
3. Suscriba con la competencia contratos o acuerdos o sugiera la posibilidad de suscribirlos sobre:
 - Precios, términos de financiación, descuentos o incentivos actuales o futuros,
 - Términos o condiciones de venta,
 - Licitaciones o su contenido,
 - Intercambio de información sobre precios competitivos o costes,
 - La división o el reparto de clientes,
 - Beneficios o márgenes de beneficios,
 - Territorios de venta o mercados geográficos,
 - El negocio de clientes o tipos de clientes específicos o información sobre financiación relativa a clientes o intermediarios específicos,
 - Planes o prácticas de distribución o
 - Límites al método comercial de un competidor.
4. Asista a reuniones de asociaciones de comercio o profesionales donde los asistentes aborden las cuestiones descritas más arriba. Si se abordan dichas cuestiones, abandone la reunión, diga a todos los presentes que se marcha porque se están tratando las citadas cuestiones, asegúrese de que su salida se registra en las actas y póngase en contacto con el Departamento jurídico.
5. Hable con intermediarios o clientes sobre las prácticas comerciales o de marketing de otro.
6. Obtenga información sobre los precios de un competidor directamente de este.
7. Condicione la venta de un producto a la compra de otro sin la autorización previa del Departamento jurídico.
8. Condicione la compra de bienes de la empresa por un proveedor a que este emplee los productos de la empresa, sin antes consultarlo con el Departamento jurídico.



**Póngase en
contacto con
nosotros**



Contacto

Philippe Relland-Bernard:

Philippe.Relland@edenred.com

Teléfono fijo: +33 (0)1 74 31 86 85



Legal and Compliance Division

Fecha de publicación: Junio de 2020