

A thick, vertical white bar is positioned to the left of the main title text.

Guia da Edenred de conformidade com os regulamentos **Antitrust**

Índice

- 03** Uma palavra do presidente
- 04** Como utilizar este guia
- 05** Principais práticas Antitrust
- 14** Outras práticas comerciais
- 18** Sanções
- 24** Em poucas palavras
- 28** Contactar-nos



Uma palavra do presidente

A nossa cultura de ética e conformidade são um ativo fundamental da Edenred, que contribui diariamente para o crescimento rentável e sustentável das atividades do Grupo.

Respeitar as regras da concorrência, em todas as regiões onde a Edenred opera, é uma parte fundamental da nossa cultura que devemos incluir no nosso comportamento diário.

Este guia faz parte do programa de conformidade desenvolvido pela Edenred e foi concebido para:

- explicar as principais regras do direito da concorrência e
- definir o que fazer e o que não fazer em conformidade.

É, portanto, fundamental que cada funcionário do grupo leia estas regras **cuidadosamente** e se comprometa **pessoalmente** a cumpri-las **escrupulosamente**.

Os departamentos jurídico e de conformidade do grupo estão disponíveis para o ajudar na aplicação destas obrigações.

Bertrand Dumazy
Presidente e Diretor-Geral da Edenred

Como utilizar este guia

O objetivo deste guia é ajudar os colaboradores e as unidades de negócios da Edenred a cumprir as leis e regulamentos antitrust aos quais a Edenred deve obedecer.

Os principais tipos de infração são **acordos anticoncorrenciais** entre empresas e **abusos de posição dominante**. A partilha de **informação sensível entre concorrentes** também é proibida pelas Autoridades da Concorrência. Tais comportamentos distorcem artificialmente a concorrência no mercado, em benefício dos malfeitores, mas em detrimento de outras empresas, clientes e consumidores.

Algumas outras práticas comerciais devem ser tratadas com cuidado, como a participação numa associação comercial, a fusão com um concorrente ou a comunicação unilateral no seu mercado.



REGULAMENTAÇÕES LOCAIS

Este guia não trata de todos os pontos específicos das regulamentações locais que podem revelar-se mais restritivas do que os princípios firmados no presente.

Cabe a cada um certificar-se do respeito a estas regulamentações.

No entanto, em qualquer caso, os princípios estabelecidos neste guia representam o nível mínimo a ser aplicado, independentemente da regulamentação local no país em questão.



Principais práticas Antitrust

1 Acordos
anticoncorrenciais

2 Abuso de posição
dominante

3 Troca de informações
sensíveis

Acordos anticoncorrenciais

Cartéis entre concorrentes

Todos **os acordos entre concorrentes** (acordos horizontais), formalmente ou não estabelecidos num contrato escrito ou oralmente, cujo objetivo, efeito real ou potencial seja impedir a concorrência efetiva, serão considerados como um acordo anticoncorrencial.

Os acordos anticoncorrenciais incluem "cartéis", nos quais os concorrentes

- fixam preços em conjunto,
- atribuem mercados ou clientes entre si,
- acordam em termos e condições comuns.

Tais práticas, que são frequentemente mantidas em segredo, constituem graves infrações ao direito da concorrência.

Os **acordos** entre empresas que operam a **diferentes níveis da cadeia de abastecimento** (acordos verticais) podem também limitar a concorrência quando contêm restrições sobre preços de revenda, territórios de revenda ou cláusulas de exclusividade, por exemplo. Consulte o Departamento Jurídico antes de participar em quaisquer acordos ou discussões com revendedores, distribuidores ou outros clientes quando tais disposições forem previstas.

Os cartéis entre concorrentes são estritamente proibidos



Acordos anticoncorrenciais

Concertação de licitações 1/2

A concertação de licitações é uma prática ilegal que consiste em empresas que coordenam a sua participação num processo de licitação. A coordenação de licitações pode adotar inúmeras formas, sendo os esquemas de concertação –de licitações– mais comuns os seguintes:

- A **licitação de cobertura** é concebida para dar a aparência de concorrência genuína e pode ocorrer quando: (i) um concorrente concorda em apresentar uma proposta superior à proposta do vencedor designado, (ii) um concorrente apresenta uma proposta que se sabe ser demasiado alta para ser aceite, ou (iii) um concorrente apresenta uma proposta que contém termos especiais que se sabe serem inaceitáveis para o comprador.
- **Supressão de licitação:** um ou mais concorrentes concordam em abster-se de concorrer ou em retirar uma licitação previamente submetida para que a licitação do vencedor designado seja aceite.
- **Rotação de licitações:** os concorrentes participam na licitação, mas concordam em revezar-se como vencedores da licitação.
- **Atribuição de mercado:** os concorrentes partilham o mercado e concordam em não competir por determinados clientes ou em determinadas áreas geográficas. Por exemplo, os concorrentes atribuem entre eles clientes ou tipos de clientes específicos, para que não participem nos processos de licitação lançados por uma determinada classe de clientes potenciais que são atribuídos a um concorrente específico.

A concertação de licitações é estritamente proibida

Acordos anticoncorrenciais

Concertação de licitações 2/2

- **Licitação de grupo e grupo de interesse**

A criação de um grupo de licitação, de um grupo de interesse ou a organização da subcontratação não deve ser utilizada como um meio de partilha de mercado ou para excluir o mercado dos concorrentes.

Grupos de licitação, grupo de interesse ou recurso à subcontratação entre concorrentes são proibidos, a menos que as empresas sejam capazes de demonstrar que não foram técnica ou economicamente capazes de competir separadamente de forma eficiente (complementaridade de competências ou recursos, partilha de riscos...). Cada grupo de licitação, grupo de interesse ou contrato de subcontratação deve ser revisto e aprovado pelo Departamento Jurídico.



Abuso de posição dominante

O conceito de "posição dominante" não significa necessariamente que a empresa em questão seja o único fornecedor no mercado, mas indica que, neste mercado, a empresa se encontra numa posição de força económica que lhe permite impedir que a concorrência efetiva seja mantida de forma eficiente no mercado.

Em geral, e mesmo que os critérios de avaliação sejam múltiplos, a existência de uma posição dominante deve ser considerada assim que uma empresa detém uma quota de mercado superior a 40% de um mercado de serviços e/ou bens dentro de uma determinada área geográfica.

Manter uma posição dominante não é proibido em si mesmo, desde que tal posição tenha sido adquirida, seja mantida e melhorada exclusivamente através da concorrência com outras empresas "pelo mérito", ou seja, graças à qualidade dos seus produtos ou serviços e graças a uma melhor eficiência económica.

No entanto, a posse de uma posição dominante leva a uma "responsabilidade particular" das empresas no que diz respeito à concorrência leal nos mercados em que essa posição dominante é exercida, bem como nos mercados vizinhos.

Consequentemente, determinadas práticas que são aceitáveis para empresas não dominantes são proibidas para a empresa dominante, pois são consideradas como implicando o "abuso de posição dominante".

Em determinadas configurações de mercado (oligopólio/duopólio), várias empresas podem deter em conjunto uma "posição dominante coletiva".

Abuso de posição dominante

Exemplos de práticas que constituem abusos de posição dominante

No que diz respeito às empresas dominantes, a lei da concorrência proíbe as seguintes práticas:

- preços excessivos ou predatórios,
- recusa de prestação de serviços (ou vendas),
- disposições de exclusividade impostas a fornecedores ou clientes,
- prioridade excessiva de direito ou de correspondência na oferta dos concorrentes,
- cláusula do cliente mais favorecido (que permite ao cliente pedir ao seu fornecedor o benefício de quaisquer condições mais interessantes que ele possa aplicar a outros clientes),
- quaisquer práticas discriminatórias, desprestígio

O abuso de uma posição dominante é estritamente proibido



3 Informações sensíveis

Troca de informações sensíveis entre concorrentes

Os concorrentes não devem trocar informações comerciais sensíveis que lhes permitam coordenar o seu comportamento no mercado ou adaptar a sua estratégia.

As informações comerciais sensíveis seriam:

- preços e/ou outras condições de venda (tais como programadas de bónus ou de descontos);
- custos, incluindo estrutura de custos, orçamento de publicidade, orçamento de P&D, salários;
- números de vendas e/ou quotas de mercado (o conhecimento das quotas de mercado implica normalmente o conhecimento dos números de vendas dos concorrentes);
- listas de clientes;
- planos de investimento e/ou estratégias de marketing.

Uma troca de informações é ainda mais prejudicial quando abrange um comportamento futuro do que quando envolve preços observados ou serviços (ou vendas) realizados durante um período anterior.

Se por algum motivo a informação deve ser fornecida, para um estudo de caso público gerido por uma associação comercial, por exemplo, deve ser prioritariamente informação pública. Em caso de informação não pública, uma empresa jurídica agirá como uma equipa limpa, anonimizando e agregando todos os dados sensíveis.

A troca ilegal de informações pode ocorrer mesmo na ausência de contacto entre concorrentes, mas através de terceiros (facilitadores, lobistas, fornecedores e mesmo clientes) que podem funcionar como informadores para os anteriores.

A partilha de informações sensíveis com um concorrente é estritamente proibida

3 Informações sensíveis

Como reagir se receber informações comerciais sensíveis dos concorrentes?

Durante uma reunião

Não se mantenha passivo! Não é um argumento defender que alguém participou de uma reunião em que os preços foram discutidos, mas que tal pessoa manteve silêncio durante toda a reunião e não deu nenhuma indicação das suas próprias intenções. A participação é suficiente para implicar o compromisso num acordo de fixação de preços.



Interrompa a reunião e **declare publicamente que se distancia da discussão**, que não deseja receber tais dados e, em seguida, saia. Certifique-se de que cada uma destas ações que tomar seja registada na ata da reunião.

Em qualquer caso, não participe numa reunião com concorrentes se não tiver uma agenda prévia clara dos pontos de discussão.

Via e-mail

Responda ao e-mail declarando que não solicitou e que não deseja receber tais informações.

Comunique o incidente ao seu Departamento Jurídico



OUTRAS PRÁTICAS COMERCIAIS

- 1 Associação comercial
- 2 Controlo de fusões
- 3 Comunicações unilaterais

Associação comercial

A participação em associações comerciais é uma **prática legítima**.

Contudo, como os eventos e atividades das associações comerciais reúnem geralmente concorrentes, deve-se ter o máximo cuidado para evitar qualquer troca de informações comerciais sensíveis (ver Informações sensíveis).

É legítimo trocar informações que **não sejam estratégicas** e que **não proporcionem a nenhum participante** uma vantagem competitiva ou entendimento sobre estratégias futuras (ou recentes), tais como as melhores práticas ou padrões do setor.

Como melhor prática para participar numa associação comercial, tem de:

- Participar numa organização profissional apenas com a autorização expressa do seu superior hierárquico (diretor de região ou zona)
- Participar em reuniões exclusivamente com base na agenda oficial
- Discutir apenas os tópicos da agenda
- Não participar nesta reunião se a agenda não for suficientemente clara ou precisa (ou se incluir assuntos manifestamente fora do âmbito da associação)
- Preparar atas das discussões
- Sair imediatamente de uma reunião se os assuntos discutidos forem contrários a este guia e certificar-se de que a sua saída é registada na ata
- Não participar em nenhum intercâmbio informal com representantes da concorrência organizado fora do quadro oficial da associação comercial.
- O regulamento interno, estatutos, estatutos de uma associação comercial, joint venture ou grupo de interesse entre concorrentes devem ser revistos e validados pelo Departamento Jurídico.



Controlo de fusões

O direito da concorrência não regula apenas o comportamento das empresas nos mercados, mas também as transações realizadas pelas empresas que afetam a própria estrutura dos mercados: tal concentração (fusões, aquisições ou joint-ventures) requer a autorização das Autoridades Antitrust.

Na maioria dos países, existe uma **obrigação de notificação prévia antes da realização da operação** quando a concentração prevista excede um determinado limite, sob pena de pesadas multas. É, portanto, imperativo, em todos os casos, consultar o departamento jurídico.

Para além desta exigência prévia de autorização de concentração, o "Gun-jumping" é uma grave violação das leis da concorrência e pode ser sancionado com multas substanciais.

"**Gun-jumping**" refere-se à realização da concentração antes de obter a autorização da autoridade da concorrência competente.

Se, por quaisquer razões técnicas, o adquirente e a empresa adquirida tiverem a necessidade de organizar a futura concentração antes da autorização formal das Autoridades, é obrigatório organizar um procedimento de "**equipa limpa**", onde advogados externos do adquirente e da empresa adquirida irão atuar como intermediários, irão filtrar todas as informações sensíveis e irão garantir que a regulamentação antitrust é respeitada.



Comunicações unilaterais

Poderão ocorrer trocas ilegais de informações mesmo através de **comunicações unilaterais** por parte de uma empresa.

- Quando uma empresa recebe dados estratégicos de um concorrente (seja numa reunião, por correio ou eletronicamente), presume-se que aceitou a informação e adaptou a sua conduta de mercado em conformidade, **a menos que responda com uma declaração clara** de que não deseja receber tais dados.
- Contudo, os **anúncios públicos** de preços futuros ou de outras informações deste tipo, efetuados por uma empresa nos meios de comunicação, são legítimos se:
 - forem dirigidos **ao público (os clientes)** e não aos concorrentes;
 - forem **justificados** por considerações comerciais;
 - tiverem um **compromisso** para com os consumidores (não devem representar intenções não vinculativas; assim sendo, apenas as decisões comerciais finais devem ser anunciadas);
 - **não incluam um convite aos concorrentes** para apoiarem o anúncio.





Sanções

Riscos e sanções

As multas por violação do direito da concorrência são substanciais e podem ser aplicadas tanto a indivíduos como a empresas. A boa-fé ou a ignorância não serão consideradas como uma justificação ou desculpa para a violação da lei da concorrência.

Penalidades e consequências para as empresas

- **Multas de até 10% da faturação do Grupo por cada violação**
- Impacto negativo sobre a imagem e reputação da empresa
- Qualquer acordo que viole as regras da concorrência será nulo e sem efeito
- A empresa poderá ficar proibida de participar em licitações para trabalhos do setor público
- As vítimas de comportamento anticoncorrencial podem reclamar danos nos tribunais civis ou administrativos
- Outros custos podem incluir custos de litígio, interrupção de negócios, potenciais obstáculos a oportunidades de negócios e aquisições

Sanções penais aplicáveis a indivíduos envolvidos

Os indivíduos considerados culpados de conduta anticoncorrencial podem enfrentar uma longa pena de prisão ou uma penalidade financeira.





EM POUCAS PALAVRAS

A FAZER

1. Competir legalmente para promover os interesses desta Empresa.
2. Sair de qualquer local onde rivais, concorrentes ou revendedores comecem a falar sobre preços, custos ou divisão ou atribuição de clientes ou territórios.
3. Obter o máximo de informações possível sobre os concorrentes a partir de fontes públicas.
4. Registrar as fontes de informação que recebe sobre os concorrentes.
5. Consultar o Departamento Jurídico antes de participar em quaisquer acordos ou discussões com revendedores, distribuidores ou outros clientes (de forma geral, "clientes") que:
 - Limitem preços de revenda,
 - Limitem as condições nas quais o cliente faria negócios,
 - Limitem o território ou as aplicações nos quais o cliente poderá revender,
 - Limitem os clientes ou classes de clientes aos quais o cliente poderá revender, ou
 - Exijam que o cliente lide exclusivamente com esta Empresa ou com os produtos desta Empresa.
6. Lidar com cada cliente de forma honesta e justa e limitar a sua conversa aos negócios desse cliente.
7. Obter a aprovação do seu superior hierárquico antes de aderir a qualquer associação comercial
8. Utilizar o seu melhor discernimento e consultar o seu Departamento Jurídico sempre que tiver dúvidas

A NÃO FAZER

1. Discutir com os concorrentes, especialmente em relação a preços passados, presentes ou futuros, custos, margens ou estratégias de preços
2. Discutir descontos passados, atuais ou futuros, termos ou incentivos aos clientes com os concorrentes
3. Celebrar qualquer acordo ou entendimento, ou sugerir a possibilidade de celebrar qualquer acordo ou entendimento, com os concorrentes sobre:
 - Preços atuais ou futuros, condições de crédito, descontos ou incentivos,
 - Termos ou condições de venda,
 - Licitações ou conteúdo de licitações,
 - Troca de informações sobre preços ou custos competitivos,
 - Divisão ou atribuição de clientes,
 - Lucros ou margens de lucro,
 - Territórios de vendas ou mercados geográficos,
 - O negócio de clientes específicos ou de classes de clientes ou informações de crédito relacionadas com clientes ou revendedores específicos,
 - Planos ou práticas de distribuição, ou
 - Limites ao método de realizar negócios de um concorrente.
4. Participar de reuniões de associações comerciais ou profissionais onde os participantes discutem os itens descritos anteriormente. Se tais itens forem discutidos - saia, diga a todos que está a sair por causa dessas discussões, certifique-se de que sua saída é registada nas atas e contacte o Departamento Jurídico.
5. Falar com um revendedor ou cliente sobre o negócio ou sobre as práticas de marketing de outro.
6. Obter informações sobre os preços de um concorrente diretamente do concorrente.
7. Condicionar a venda de um produto à compra de outro sem a aprovação prévia do Departamento Jurídico.
8. Condicionar a compra de mercadorias da Empresa a um fornecedor, na condição de que o fornecedor utilize os produtos da Empresa, sem realizar a respetiva avaliação com o Departamento Jurídico.



Contactar- nos



Contacto

Philippe Relland-Bernard:

Philippe.Relland@edenred.com

Telefone fixo: +33 (0)1 74 31 86 85



Departamento Jurídico e de Conformidade

Publicado: junho de 2020