



Política sobre la Ley de la Competencia

Versión	1
Fecha de emisión	noviembre de 2020
Fecha de entrada en vigor	noviembre de 2020
Próxima revisión	noviembre de 2023
Clasificación	Documento público
Propietario	Jefe de Ética y Cumplimiento El Propietario de la Política es responsable de revisar y actualizar periódicamente esta Política para que ella refleje los desarrollos regulatorios, de las mejores prácticas y del negocio.
Responsable de aprobación	



AVRAMAR

Resumen de la Política

Esta Política proporciona orientación al Personal del Grupo sobre cómo llevar a cabo sus actividades diarias sin participar en conductas prohibidas o suscribir acuerdos ilegales que limiten o restrinjan el comercio. Las interacciones descuidadas con los competidores o el manejo de Temas Comerciales Sensibles pueden presentar un riesgo y una exposición significativos para el Grupo y deben evitarse. Esta Política ayuda al Personal del Grupo a identificar comportamientos potencialmente anticompetitivos, prevenirlos cuando sea posible e interrumpirlos cuando sea necesario.

Específicamente, esta Política cubre los principios leyes de Competencia que el Personal del Grupo debe conocer cuando:

(1) Participa en asociaciones comerciales; (2) Hace negocios con la competencia; (3) Obtiene información competitiva; (4) Hace negocios mientras se encuentra en una posición dominante en el mercado; (5) Entra en fusiones, adquisiciones o empresas conjuntas; y (6) Participa en procesos de adquisiciones.

Debido a que el Grupo invierte activamente en una variedad de sectores y geografías, esta Política también captura consideraciones en las muchas jurisdicciones donde hay leyes que requieren la autorización previa de fusiones, adquisiciones, empresas conjuntas u otras transacciones, particularmente cuando hay Competidores involucrados. El Grupo debe asegurarse de que, cuando corresponda, se obtengan todas las aprobaciones requeridas por las Leyes de Competencia y las autoridades reguladoras.

Esta Política debe usarse junto con el Código de Conducta del Grupo y cualquier otra política local o del Grupo relevante.



AVRAMAR

Aplicabilidad y consecuencias

Esta Política se aplica al Grupo y al Personal del Grupo. El Personal del Grupo acepta mantener el compromiso del Grupo de hacer lo correcto y seguir esta Política y el Código de Conducta del Grupo. El Personal del Grupo que no cumpla con este compromiso se pone a sí mismo, a sus colegas y al Grupo en riesgo de multas, sanciones, daño a la reputación y puede estar sujeto personalmente a acciones disciplinarias, que pueden incluir hasta la pérdida del empleo. El Grupo se reserva el derecho, a su sola discreción, de divulgar información sobre violaciones de la ley a las autoridades pertinentes. Cualquier Personal del Grupo que haya violado las leyes aplicables puede ser personalmente responsable de sanciones o multas o puede estar sujeto a prisión.

Un activo del Grupo puede establecer estándares más estrictos que esta Política. Cualquier excepción o desviación de esta Política debe enviarse a la Oficina de Ética y Cumplimiento.

Tus responsabilidades:

- Seguir las leyes y reglamentos aplicables
- Comprender y cumplir con los requisitos de esta Política, el Código de Conducta del Grupo, otras políticas del Grupo y cualquier política o procedimiento de División/Sector o Activo en relación con esta Política
- Demostrar ética, integridad y responsabilidad en todo momento y esperar lo mismo de los demás
- Completar la capacitación asignada relacionada con esta Política
- Mantener nuestro compromiso de hacer siempre lo correcto
- El Liderazgo proporcionará los recursos y el apoyo adecuados para garantizar la implementación exitosa de esta Política

Preguntas y denuncia de violaciones:

Referir de buena fe cualquier pregunta, inquietud o cualquier violación conocida o sospechada de esta Política a su gerente de línea u otra gerencia interna o a la Oficina de Ética y Cumplimiento.

No se toleran represalias por informes de buena fe. El Personal del Grupo que participa en una conducta de represalia está sujeto a medidas disciplinarias.



AVRAMAR

Requisitos de la Política

Resumen ejecutivo:

- Comprender los requisitos de las Leyes de Competencia, declaraciones, órdenes y compromisos que se aplican a su negocio;
- No discutir ni divulgar información no pública relevante para el Grupo, incluidos los Temas Comerciales Sensibles, fuera del Grupo, y particularmente no con un Competidor sin la aprobación previa del Asesor Legal;
- Tener cuidado al asistir a reuniones o eventos de asociaciones comerciales y cualquier otra reunión o evento al que asista un Competidor. Si se produce una discusión que involucra a un Competidor sobre Temas Comerciales Sensibles mientras usted se encuentra en la sala o un Competidor se acerca a usted para discutir dichos temas, debe objetar y retirarse de la discusión de manera inmediata y afirmativa. También debe informar inmediatamente el incidente a la Oficina de Ética y Cumplimiento para asegurarse de que las circunstancias y el retiro estén debidamente documentados. El silencio no es suficiente para evitar que usted o el Grupo se vean implicados en actividades ilícitas;
- Nunca proponer, discutir, comprometer o acordar asuntos relacionados con Temas Comerciales Sensibles con ningún Competidor o Competidor potencial sin la aprobación previa del Asesor Legal y los acuerdos de gobernanza adecuados establecidos (es decir, acuerdos de confidencialidad);
- Nunca proponer, discutir, comprometer o acordar con un Competidor, Competidor potencial, Cliente o Proveedor para negarse a tratar con una entidad, Cliente o Proveedor en particular;
- Nunca alentar a un Competidor, Competidor potencial, Cliente o Proveedor a incumplir un acuerdo con cualquier entidad;
- Limitar las discusiones a solo la transacción actual en situaciones en las que un Cliente pueda ser percibido como un Competidor o un Competidor potencial;
- Consulte con el Asesor Legal antes de celebrar cualquier Acuerdo de Exclusividad Colectiva. Se deberán considerar varios factores antes de celebrar un Acuerdo de Exclusividad Colectiva, como el poder de mercado del Proveedor, el período de exclusividad, la justificación comercial del acuerdo y cualquier requisito de Delegación de Autoridad;
- Nunca celebre un acuerdo o entendimiento con un Cliente que requiera que el Cliente compre un producto o servicio del Grupo como condición para comprar otro producto o servicio;
- Consultar al Asesor Legal antes de proceder con una fusión, adquisición o empresa conjunta para asegurarse de que la transacción no infrinja ninguna de las leyes de competencia aplicables;
- Garantizar que cualquier acuerdo de empresa conjunta que imponga limitaciones a la actividad comercial del Grupo fuera de la empresa conjunta tenga un alcance limitado a



AVRAMAR

asuntos relacionados con los negocios realizados por la empresa conjunta;

- Limitar sus comunicaciones durante una reunión de empresa conjunta a temas relevantes para el proyecto de la empresa conjunta, según lo permitido en el acuerdo de empresa conjunta;
- No compartir información confidencial, no pública del Grupo antes de entrar en una fusión o adquisición sin consultar y asesorar al Asesor Legal y las salvaguardas adecuadas, como un acuerdo de no divulgación y/o barrera de información;
- Tener en cuenta los requisitos de divulgación previos a la fusión; y
- Nunca compartir detalles de compra o información fuera del Grupo, y particularmente no con Competidores, Clientes o Proveedores del Grupo.

Consulte el Apéndice 2 para ver ejemplos de posibles señales de alerta de la Ley de Competencia que puede encontrar.

1. Participar en asociaciones comerciales

La membresía en asociaciones comerciales es una práctica común en muchas empresas e industrias. Se anima al Personal del Grupo a interactuar con otras personas y entidades, algunas de las cuales pueden ser Competidores, en reuniones de asociaciones comerciales, eventos y reuniones sociales para esas asociaciones. Sin embargo, el tema de conversación en tales eventos debe limitarse a información pública del tipo que normalmente se publica en el sitio web externo de una empresa; los ejemplos incluyen antecedentes, productos y servicios generales de la empresa; tendencias generales de la industria que no son específicas del Grupo; y otra información disponible públicamente.

El Grupo es consciente de que participar en asociaciones comerciales tiene muchos beneficios que pueden ayudar a desarrollar el conocimiento y crear oportunidades comerciales, pero también aumenta el riesgo de que Temas Comerciales Sensibles se intercambien con Competidores existentes y/o potenciales. Los intercambios de Temas Comerciales Sensibles durante las reuniones de asociaciones comerciales han dado lugar a numerosas acciones legales y de aplicación de la Ley de Competencia.

Las conversaciones en asociaciones comerciales u otros eventos de la industria no deben incluir discusiones sobre ninguno de los siguientes temas o cualquier otro Tema Comercial Sensible relevante para su industria o negocio: precios pasados, presentes o futuros; políticas de precios; pujas; descuentos; promociones; términos y condiciones de venta; identidad de los Clientes; asignación de Clientes o áreas de ventas; cuotas de producción; costos; y saturación del mercado.

Para ayudar a garantizar que una conversación no conduzca a estos temas prohibidos, las reuniones y eventos de asociaciones comerciales a los que asista con Competidores o Competidores potenciales deben tener las siguientes características:

- Un propósito claro y declarado para la reunión



AVRAMAR

- Una agenda de lo que se discutirá en la reunión
- Registro de asistencia
- Actas, si es una reunión formal

Si, durante una reunión formal o informal de una asociación comercial, se menciona un Tema Comercial Sensible o se hace un esfuerzo para solicitar o proporcionar dicha información, debe:

- Declarar que el Grupo no participa en tales discusiones
- Solicitar que su objeción y salida se registre en el acta de la reunión, si se tomó, o, si no se tomó el acta, documentar la secuencia de eventos que tuvieron lugar
- Salir de la reunión
- Informe el incidente de inmediato a la Oficina de Ética y Cumplimiento o al Asesor Legal.

El Personal del Grupo que desee unirse o renovar su membresía en una asociación comercial de la industria en nombre del Grupo (y no a título individual) debe enviar un formulario de Conflictos de intereses, que estará disponible en la Oficina de Ética y Cumplimiento.

2. Hacer negocios con los Competidores

Realizar negocios con un Competidor del Grupo representa el mayor riesgo de la Ley de Competencia para el Grupo. Esto no quiere decir que nunca se pueda hacer; sin embargo, debe hacerse con extrema precaución, orientación y apoyo.

Como regla general, el Grupo y el Personal del Grupo no deben llegar a ningún acuerdo, ya sea escrito u oral, con Competidores o Competidores potenciales, Clientes o Proveedores sobre Temas Comerciales Sensibles sin la aprobación previa del Asesor Legal. Los acuerdos sobre Temas Comerciales Sensibles pueden violar la ley si limitan o potencialmente reducen la competencia en el mercado. No todos los acuerdos de este tipo (por ejemplo, empresas conjuntas y adquisiciones) violan la Ley de Competencia, pero, cuando lo hacen, los acuerdos relacionados con Temas Comerciales Sensibles pueden resultar en sanciones significativas para el Grupo.

Ciertos Activos realizan negocios con regularidad y se asocian con Competidores que también pueden ser Proveedores o Clientes, y tales relaciones variables son comunes en la industria relevante, por ejemplo, petróleo y gas. Si bien estas relaciones comerciales, por sí mismas, no violan la Ley de Competencia, el Personal del Grupo debe asegurarse de que estos acuerdos sean debidamente examinados por el Asesor Legal.

Aunque no debe intentar determinar de forma independiente si su acuerdo con un Competidor viola las Leyes de Competencia, las siguientes secciones describen algunos acuerdos específicamente prohibidos, pero no exhaustivos, que requieren la aprobación previa del Asesor Legal. Estos acuerdos prohibidos también deben evitarse con clientes y proveedores a menos que el Asesor Legal haya aprobado el acuerdo:

a. Acuerdos de fijación de precios

La fijación de precios se produce cuando los competidores acuerdan subir, bajar o



AVRAMAR

estabilizar los precios. La fijación de precios ofende a la competencia porque controla artificialmente los precios con la intención de sacar a otros Competidores, que no son parte de ese acuerdo, fuera del mercado y/o afectar los precios para los consumidores y usuarios finales. La fijación de precios no solo ocurre cuando los precios cambian, sino también cuando se realizan otros cambios que afectan los precios para el usuario final, como garantías, descuentos, tasas de financiamiento, tarifas de servicio, políticas de precios y términos de crédito.

El Grupo nunca debe ponerse de acuerdo con un Competidor para establecer precios, sino que debe establecer precios y términos comerciales por su cuenta. Los cambios de precios que ocurren al mismo tiempo, como resultado de las condiciones normales del mercado y sin discusión o acuerdo entre los Competidores, no se consideran fijación de precios; por ejemplo, un aumento en la demanda de un determinado producto o servicio puede resultar en aumentos de precios en un mercado de oferta limitada.

Las discusiones sobre el precio u otros artículos que afectan los precios (como se mencionó anteriormente) con los Competidores pueden ser aceptables con una justificación legal aprobada o una exención (por ejemplo, una empresa es Cliente de un Competidor). Comuníquese con el Asesor Legal para obtener una exención antes de participar en dichas discusiones.

b. Acuerdos de distribución de los mercados

El Grupo debe abstenerse de cualquier acuerdo entre Competidores para dividir un mercado mediante la asignación de Clientes, productos, servicios, oportunidades comerciales o territorios específicos entre ellos. Dividir incorrectamente un mercado viola la ley porque limita las opciones de productos y probablemente el precio disponible para el usuario final. Por el contrario, las restricciones de distribución o reventa de territorio acordadas entre Clientes y Proveedores, que también pueden ser Competidores en otras áreas, no se consideran necesariamente acuerdos de asignación de mercado y, a menudo, están permitidas por las Leyes de Competencia.

Los acuerdos de licencia de propiedad intelectual son una excepción a la prohibición de las limitaciones de asignación de mercado porque no se presume que creen poder de mercado y permiten a las empresas combinar factores de producción complementarios y generalmente se consideran precompetitivos.

c. Negociaciones exclusivas/Contratos de requisitos

Las empresas pueden acordar ofrecer al Grupo precios favorables para los productos y servicios si el Grupo se compromete a comprar solo esos artículos de esa empresa o si el Grupo compra una determinada cantidad de artículos. Este tipo de arreglos pueden estar permitidos o no, dependiendo de su efecto económico. Consulte al Asesor Legal si está considerando o ha participado en este tipo de acuerdos.



AVRAMAR

d. Negativa de Grupo a negociar

El Grupo mantiene sus derechos para seleccionar Clientes y Proveedores con los que tratará y puede, por su cuenta, negarse a hacer negocios con un Cliente o Proveedor. Sin embargo, el Grupo no debe acordar con los Competidores negarse a comprar de ciertos tipos o de un Proveedor o Cliente en particular o limitar sus tratos comerciales con un Proveedor o Cliente en particular a base de un acuerdo con un Competidor, Proveedor o Cliente para hacerlo. Estos acuerdos restringen (o pretenden restringir) la competencia y deben evitarse.

Otros ejemplos de acuerdos de rechazo a negociar incluyen acuerdos para evitar que una empresa entre en un mercado; acuerdos que perjudican a un Competidor existente; o llevar a cabo un negocio solo en determinadas condiciones de compra, venta u otros servicios.

e. Manipulación de licitaciones

Las actividades comerciales del Grupo implican tanto la colocación como la recepción de ofertas por contratos y servicios de Clientes y Proveedores, algunos de los cuales son Competidores. Durante una oferta, siempre está prohibido llegar a un acuerdo con un Competidor, Cliente, Proveedor o cualquier persona ajena al Grupo sobre el método o la forma en que se presentarán o determinarán las ofertas, a menos que se coopere en una sola oferta como parte de un consorcio. La "manipulación de licitaciones", como se le llama, es ilegal y prohíbe acuerdos o entendimientos entre Competidores, Clientes o Proveedores sobre temas tales como:

- determinar quién ofertará y quién no o quién ofertará a qué Clientes
- intercambiar montos o términos de las ofertas antes de la presentación (o después de la presentación si la oferta es confidencial)
- determinar los precios de las ofertas, incluido quién ofertará más alto o más bajo
- rotar trabajos u ofertas entre Clientes

Por lo general, debe evitar cualquier conversación sobre estos temas con personas ajenas al Grupo y sin la aprobación previa del Asesor Legal.

3. Intercambio de información competitiva

a. Con Competidores

Al igual que al realizar negocios con un Competidor, las reuniones y comunicaciones con los



AVRAMAR

Competidores, excepto una asociación comercial, donde se discuten Temas Comerciales Sensibles, pueden crear un riesgo significativo para el Grupo. Estas configuraciones proporcionan una vía para acuerdos inapropiados o pueden malinterpretarse para implicar acuerdos ilegales, como los mencionados anteriormente.

El Personal del Grupo, por lo tanto, solo debe compartir con los competidores información comercial no pública sustancial solo después de que se haya establecido un acuerdo de no divulgación (u otra protección) y se limite a:

- Comunicaciones relacionadas con una relación comercial establecida (por ejemplo, empresa conjunta o acuerdo de compra) que haya recibido la aprobación previa del Asesor Legal; o
- Comunicaciones para discutir o promover cuestiones relacionadas con una empresa comercial legítima propuesta que haya recibido la aprobación del Asesor Legal.

Durante cualquier reunión, comunicación o intercambio legítimo con un Competidor con respecto a información material no pública del Grupo, asegúrese de que el diálogo permanezca limitado al alcance aprobado, que se registren actas completas y adecuadas y que cualquier comunicación haga referencia específicamente al proyecto que está discutiendo o sobre el cual está trabajando en la reunión. Las actas deben prepararse lo antes posible y guardarse con otros materiales e información del proyecto para evitar cualquier mala interpretación de lo que se discutió.

b. Sobre los Competidores o la competencia del mercado

Cualquier información competitiva sustancial recopilada sobre los Competidores o la competencia en el mercado debe recopilarse de acuerdo con las leyes aplicables y las buenas prácticas comerciales. Las fuentes legítimas de información competitiva sustancial incluyen material disponible públicamente, como literatura, publicaciones y sitios web. También se pueden contratar terceros para crear informes de inteligencia empresarial para evitar que el Grupo obtenga y comparta información interna o sustancial de los Competidores.

El Personal del Grupo siempre está obligado a rechazar cualquier información de la competencia que no provenga de canales legítimos y parezca confidencial, y dicha información debe protegerse contra una distribución posterior. La recepción inadecuada de información de la competencia debe informarse inmediatamente a la Oficina de Ética y Cumplimiento para obtener asesoramiento sobre el mejor método para devolver o eliminar la información.

No se debe preguntar a las personas que se entrevistan para obtener un trabajo en el Grupo o que obtengan un trabajo en el Grupo sobre Temas Comerciales Sensibles con respecto a su(s) empleador(es) actual(es) o anterior(es) o su negocio, base de Clientes u otra información confidencial obtenida a través del empleo.



AVRAMAR

4. Posición dominante en el mercado

Los Activos del Grupo pueden poseer posiciones dominantes en ciertos mercados, lo que significa que poseen y/o operan más del 50% del mercado para un servicio o producto en una determinada geografía. No hay nada, per se, de malo en dominar un mercado a menos que el Grupo abuse de ese dominio para limitar la competencia por o en beneficio de otros, ya sean Competidores o usuarios finales.

Ejemplos de abuso de una posición dominante en el mercado incluyen:

- Negativa a proveer;
- Ventas vinculadas: obligar a un Cliente a comprar otro producto que está vinculado a la venta de un producto original del acuerdo que probablemente podría comprarse por separado o más barato en otro lugar; o
- Prácticas abusivas de fijación de precios: fijar precios estratégicos para determinados productos o servicios por encima o por debajo del mercado para dañar a los Competidores o ganar cuota de mercado.

Estas prácticas son ilegales y especialmente problemáticas cuando una empresa tiene una posición dominante en el mercado. Si un Activo mantiene una posición dominante en el mercado, los contratos deben ser examinados cuidadosamente para asegurar que no haya efectos adversos en el mercado. Si ese dominio del mercado se logra mediante la compra de un Competidor o un Proveedor, las Leyes de Competencia están implicadas y la adquisición es muy susceptible a la atención regulatoria.

5. Fusiones, adquisiciones y empresas conjuntas

a. Fusiones & Adquisiciones

La actividad empresarial del Grupo consiste en fusiones y adquisiciones. Las Leyes de Competencia pueden verse implicadas si la actividad de fusiones o adquisiciones conduce o tiene el potencial de generar precios más altos, menos opciones de bienes o de menor calidad o una disminución de la innovación. Las fusiones y adquisiciones que reducen la elección de productos o servicios para los consumidores o aumentan sustancialmente el poder de mercado de una empresa en ese campo o geografía pueden estar sujetas a restricciones por ley. Los reguladores de la competencia pueden estar preocupados especialmente cuando dos Competidores directos se fusionan. El Asesor Legal debe participar desde el inicio de la actividad de fusión o adquisición para garantizar que se aborden suficientemente las cuestiones relativas a la Ley de Competencia. Además,



AVRAMAR

si una contraparte es un Competidor, se deben implementar salvaguardas antes de compartir cualquier información competitiva confidencial o no pública. Muchos países también requieren que se sigan pasos específicos con respecto a la diligencia debida entre Competidores. El Asesor Legal le explicará estos requisitos y pasos relevantes para su transacción.

En algunos países, el Grupo debe alertar al regulador de la competencia antes de una fusión o adquisición y permitirle al regulador examinar la transacción para verificar que la transacción no suscita preocupaciones sobre la Ley de Competencia. En otros países, el Grupo tiene la opción de solicitar una revisión y aprobación del regulador de competencia para evitar la necesidad de una costosa liquidación si se alegan violaciones de la Ley de Competencia después de los hechos.

Los reguladores de la competencia realizan revisiones y aprobaciones previas a la transacción de forma confidencial.

Independientemente, todas las fusiones y adquisiciones deben ser evaluadas desde la perspectiva de la Ley de Competencia junto con el Asesor Legal. Incluso las transacciones que no plantean una preocupación sustancial sobre la competencia pueden requerir la aprobación o notificación a las autoridades de competencia en varias jurisdicciones, lo que puede tener implicaciones de tiempo y costo en una transacción.

b. Empresas conjuntas

Una empresa conjunta es un ejemplo de colaboración legal y precompetitiva entre partes que pueden ser Competidores. Cuando el Grupo entra en una empresa conjunta, no hará ningún acuerdo con su(s) socio(s) de la empresa conjunta que resulten en limitar la libertad del Grupo en cualquier asunto que esté fuera del alcance de la empresa conjunta.

El Grupo es parte de varios acuerdos de empresas conjuntas.

Si usted es parte de una empresa conjunta, las comunicaciones durante esa empresa conjunta deben limitarse a temas relevantes para la empresa, según lo permitido en el acuerdo de la empresa conjunta. Las discusiones no deben extenderse a otros elementos relevantes para la cartera del Grupo o Temas Comerciales Sensibles fuera del alcance de la empresa conjunta. Todo el personal de la empresa conjunta debe estar completamente informado sobre las limitaciones del acuerdo subyacente y comprender los tipos de información competitiva sensible que puede y no puede ser compartida.

Muchas jurisdicciones consideran una empresa conjunta como una entidad económica distinta e independiente de sus participantes. Debido a esto, el Grupo y sus socios de empresa conjunta son entidades económicas independientes y no deben llegar a acuerdos para limitar la competencia o compartir información sobre Temas Comerciales Sensibles. Además, si se percibe que el Grupo está compitiendo con su empresa conjunta, se pueden aplicar limitaciones para restringir el flujo de Temas Comerciales Sensibles y confidenciales para garantizar que las decisiones relacionadas con los Temas Comerciales



AVRAMAR

Sensibles y los términos de comercio y las estrategias competitivas se hagan independientemente del Grupo.

6. Aprovisionamientos

Las compras y las decisiones de compra deben tomarse de forma independiente y en función de los méritos de la transacción y participando en un proceso de licitación competitivo que cumpla con la política de adquisiciones correspondiente. No seguir el proceso prescrito puede dar lugar a infracciones de la Ley de Competencia y poner en riesgo al Grupo.

La información de compras no debe compartirse fuera del Grupo o el Activo respectivo y, en particular, no debe compartirse con Competidores, Clientes o Proveedores del Grupo.

Los acuerdos de compra también deben examinarse detenidamente por cuestiones de la Ley de Competencia. Todos los acuerdos de compra deben ser voluntarios y estar libres de cualquier disposición que obligue al Grupo a comprar o no comprar determinados productos o servicios.

Los acuerdos de compra recíproca forzosa, en los que una parte acuerda comprar bienes de otra simplemente porque la otra compra bienes de él, son ilegales y no deben estar presentes en ningún acuerdo de compra. El Grupo no suscribe acuerdos de compra que requieran la compra de bienes o servicios de un Proveedor "con la condición de que" compre bienes o servicios del Grupo a cambio. Por otro lado, los acuerdos voluntarios para realizar compras recíprocas son generalmente legales.

El Grupo o un Activo deben comprender los requisitos y restricciones de un acuerdo de compra grupal, ya que ciertas disposiciones podrían infringir las Leyes de Competencia. Revise cualquier acuerdo de este tipo con el Asesor Legal.



AVRAMAR

Definiciones

A lo largo de esta Política, los términos definidos se escriben con mayúscula y tienen los siguientes significados:

Término	Definición
Activo:	Cualquier empresa o negocio del Grupo.
Temas Comerciales Sensibles:	Discusiones o información relacionada con precios; ganancias; costos; la clasificación o selección de Clientes o Proveedores; cuota de mercado; niveles de producción; información personal o comercial de los Clientes; territorios de ventas; u otra información comercial que pueda utilizarse para limitar la competencia, restringir el comercio o dominar un mercado.
Ley de Competencia:	El cuerpo de leyes, reglamentos, reglas, órdenes administrativas y obligaciones similares que rigen la competencia.
Competidor(es):	Cualquier entidad o persona que se espera que compita con el Grupo con respecto a operaciones, activos o actividades, probablemente en la misma industria o que ofrezca un producto o servicio similar o sustituto. Un revendedor o distribuidor puede considerarse un Competidor según la Ley de Competencia. A los efectos de esta Política, una empresa que es un socio comercial en un caso y un Competidor en otro se considera un Competidor en las discusiones que quedan fuera del alcance de la asociación.
Cliente:	Cualquier persona o entidad que adquiera, reciba o consuma bienes o servicios del Grupo y tenga la capacidad de elegir entre diferentes productos y Proveedores.
División/Sector:	Una función empresarial o corporativa de las empresas del Grupo.
Oficina de Ética y Cumplimiento:	La Oficina de Ética y Cumplimiento o la función de ética y cumplimiento de Activos correspondiente.
Acuerdo de Exclusividad Colectiva	Un acuerdo contractual que acuerda obtener únicamente un producto o servicio de un solo Proveedor.
Política(s) del Grupo:	Cualquier política que se aplique al Grupo. Las Políticas de Grupo no incluyen políticas que solo se aplican a un conjunto limitado de Personal del grupo, por ejemplo, una política que solo se aplica a una División/Sector o Activo específico dentro del



AVRAMAR

	Grupo.
Liderazgo:	El Director Ejecutivo o equivalente del Grupo, un Jefe de Sector o División del Grupo o, en cada caso, un representante designado.
Grupo:	Avramar ; cualquier entidad, operación o inversión controlada por Avramar Seafood S.L.; y/o cualquier entidad, operación o inversión que adopte el Código de Conducta del Grupo.
Personal del Grupo:	Todas las personas que trabajan directamente para el Grupo o lo representan, incluidos directores, empleados, consultores y contratistas a largo plazo del Grupo.
Proveedor:	Cualquier persona o entidad que provee bienes o servicios al Grupo.

Información de contacto de Ética y Cumplimiento

Número de teléfono (España): +34 607 907 477

Fax: + 34 964 586 321

Correo electrónico: ethics@avramar.eu



AVRAMAR

Señales de alerta

La siguiente lista de señales de alerta lo ayudará a identificar elementos y/o arreglos que pueden presentar riesgo de competencia. Si identifica una señal de alerta, comuníquese con la Oficina de Ética y Cumplimiento o con el Asesor Legal para comprender completamente los riesgos de la Ley de Competencia que puede presentar la situación.

Esta lista no es exhaustiva y no cubre todas las situaciones. Cada situación debe evaluarse de acuerdo con sus propios hechos y circunstancias. Sin embargo, los siguientes indicadores deben tenerse en cuenta al considerar una acción o transacción real o potencial:

Participar en asociaciones comerciales

Reunión con competidores fuera de los puntos de la agenda programados.

Discusión de Temas Comerciales Sensibles en una reunión de una asociación comercial, incluidos los precios de los productos, las condiciones de venta, los planes de productos o marketing o las relaciones comerciales con Proveedores o Clientes.

Cualquier solicitud para compartir información sobre Temas Comerciales Sensibles con los Competidores, incluso si "todos lo están haciendo".

Hacer negocios con los Competidores

Conversaciones con Competidores sobre subir, bajar, uniformar los precios o de cualquier otro modo sobre los precios de productos o servicios.

Discutir con los Competidores los precios de los materiales que ambos compran.

Si tiene una posición dominante en el mercado:

Hacer ventas por debajo del costo variable promedio; y/o

Ofrecer a los Clientes descuentos relacionados con el volumen de sus pedidos individuales.

Arreglos que ofrecen descuentos adicionales a los Clientes que compran exclusivamente por usted.

Distribuir Clientes, productos, servicios, oportunidades comerciales o territorios específicos entre Competidores.

Acuerdos que tienen el efecto de impedir que una empresa ingrese a un mercado.

Realizar negocios solo en determinadas condiciones de compra, venta u otros términos de servicios.

Discusiones con un Competidor sobre inversiones posibles que está considerando realizar en un país en particular.

Negarse a comprar o negociar con Clientes o Proveedores en particular.

Intercambio de información competitiva

Reuniones con Competidores que discuten información no pública sobre el Grupo donde no ha habido aprobación previa del Asesor Legal y existe:

ninguna relación comercial establecida (por ejemplo, empresa conjunta o un acuerdo de compra); o no se está considerando ninguna iniciativa comercial legítima propuesta (donde es probable que se haya firmado un acuerdo de no divulgación).

Información confidencial y competitiva que no proviene de un canal legítimo establecido.

Recepción o solicitud de información confidencial por un ex empleado de un Competidor.

Posición dominante en el mercado

Uso del dominio del mercado para reducir la capacidad de otros para competir por los Clientes.

Negativas a proveer a Clientes específicos.

Obligar a un Cliente a comprar otro producto vinculado a la venta de un producto original.



AVRAMAR

Fijar precios estratégicos de ciertos productos o servicios por encima o por debajo del mercado.

Fusiones, adquisiciones y empresas conjuntas

Una fusión o adquisición con un Competidor.

Fusiones y adquisiciones que conducen a precios más altos, menos opciones de bienes o de menor calidad, o una disminución de la innovación en el mercado.

Las fusiones y adquisiciones que reducen las opciones para los consumidores o aumentan sustancialmente el poder de mercado de una empresa en ese campo o geografía.

Acuerdos con un(os) socio(s) de empresa conjunta que resultarán en limitar la libertad del Grupo en cualquier asunto que esté fuera del alcance de la empresa conjunta.

Compartir información sobre Temas Comerciales Sensibles entre la empresa conjunta y sus empresas matrices que está fuera del alcance del acuerdo de empresa.

Aprovisionamientos

Compartir información sobre adquisiciones con Competidores, Proveedores o Clientes.

Acuerdos de compra que obligan al Grupo a comprar o no comprar determinados productos o servicios por determinados Clientes o Proveedores.

Acuerdos de compra que obligan al Grupo únicamente a comprar bienes o servicios por un Proveedor "con la condición de que" éste compre bienes o servicios por el Grupo a cambio.