

Política de Conformidade Antitruste da Aperam

Aprovado pelo LT em 18 de novembro de 2024

Breve descrição

A Aperam está comprometida com a estrita observância das leis de concorrência dos países em que atua e com a prevenção de qualquer conduta que possa ser considerada ilegal.

Escopo

Esta política se aplica a todos os empregados da Aperam e de suas subsidiárias, incluindo os gestores e os diretores da Aperam, e às partes interessadas da Aperam, quando relevante.

Índice

1. Introdução	3
2. Acordos horizontais - Cartéis e negociações com concorrentes	3
2.1 Princípio e definições	3
2.2. Cartéis	5
2.2.1 Fixação de preços	6
2.2.2 Divisão do mercado	6
2.2.3 Limites de atividades	6
2.2.4 Fraudes em licitações	6
2.2.5 Concorrência entre funcionários	6
2.2.6 Resumo sobre acordos horizontais - o que fazer e o que não fazer	7
2.3. Contatos com concorrentes e fornecimento ou recebimento de informações concorrenciais sensíveis (troca de informações)	8
2.3.1 Exemplos específicos	8
2.3.1.a. Contatos individuais	8
2.3.1.b. Intercâmbio e reuniões com concorrentes	8
2.3.1.c. Benchmarking	9
2.3.1.d. Inteligência de mercado	9
2.3.2 Resumo sobre contato com concorrentes - O que fazer e o que não fazer	9
2.4 Associações de classe	11
2.4.1 Resumo sobre associações de classe - O que fazer e o que não fazer	11
3. Acordos verticais - acordos com clientes e fornecedores	13
3.1 Princípio e definições	13
3.2. Restrições graves	13
3.3. Acordos de fornecimento exclusivo (se a Aperam é o fornecedor ou o cliente)	13
3.4. Distribuição exclusiva	14
3.5. Contratos de agência	14
3.6. Arranjos de hub e spoke	14
3.7. Resumo sobre acordos verticais - o que fazer e o que não fazer	14
4. Abuso de posição dominante	16
4.1 Princípio e definições	16
4.2 Conduta abusiva	17
4.2.1 Preços predatórios	17
4.2.2 Seleção e rejeição de clientes ou fornecedores	17
4.2.3 Discriminação de preços e outros tratamentos diferenciados de clientes e fornecedores	17
4.2.4 Vendas casadas	17
4.3 Cuidados adicionais	17
4.4 Resumo sobre abuso de posição dominante - O que fazer e o que não fazer	18
5. Precisão na escrita	18
5.1 Resumo sobre a precisão na escrita - o que fazer e o que não fazer	19
6. Investigações governamentais	19
7. Consequências da violação das leis antitruste	19
8. Atualização da política	20
Anexos	21

1. Introdução

A lei de concorrência é um sistema de regras que visa assegurar que os mercados funcionem de forma eficaz e que as empresas concorram de forma justa.

Esta política visa ajudá-lo a (i) entender as regras antitruste e (ii) identificar possíveis riscos, para que você cumpra as leis ao realizar seus negócios. Cada seção desta política descreve condutas que podem violar a lei da concorrência e fornece diretrizes que você deve seguir em suas práticas comerciais diárias para evitar ou reduzir o risco, para você e para a Aperam, quanto à violação das leis de concorrência.

Este documento tem por foco dois conceitos principais: (a) proibição de acordos anticompetitivos e (b) abuso de posição dominante. Ele também fornece um conjunto de melhores práticas com relação a informações concorrencialmente sensíveis.

A Aperam está comprometida em competir vigorosamente, mas de forma justa, e em cumprir todas as leis de concorrência em todos os países em que atua. **Especificamente, é política da Aperam tomar suas próprias decisões comerciais com base no que é de melhor interesse da empresa, completamente independente e livre de quaisquer entendimentos ou acordos com qualquer concorrente e em observância às leis de concorrência.**

Um acordo ou arranjo infringirá a lei de concorrência se impedir, restringir ou distorcer a concorrência. Acordos entre dois ou mais concorrentes geralmente ensejam os riscos mais significativos da lei de concorrência, mas acordos com fornecedores, distribuidores ou clientes também podem violar as leis de concorrência. Da mesma forma, acordos entre partes de uma joint venture ou acordo de pesquisa e desenvolvimento, e entre a Aperam e empresas nas quais a Aperam detém participações minoritárias, também são cobertos pela proibição.

A violação das leis de concorrência europeias, norte-americanas e/ou nacionais pode resultar em penalidades criminais e civis significativas tanto para a Aperam, quanto para as pessoas, incluindo penas de prisão para os indivíduos, e também pode prejudicar seriamente a reputação da Aperam. Em algumas ocasiões, várias ordenamentos jurídicos podem estar envolvidos.

É responsabilidade de todo e qualquer gerente, diretor e empregado da Aperam entender essas regras e buscar ajuda da Equipe Jurídica e de Governança quando houver qualquer dúvida sobre quais são as regras ou como elas são aplicadas em uma determinada situação. Nenhum gestor ou empregado, seja qual for a sua posição, está autorizado a se afastar da política da Aperam ou a tolerar um afastamento por parte de qualquer outra pessoa. Espera-se o cumprimento estrito desta política, ficando entendido que a Aperam tomará as medidas disciplinares apropriadas com relação a qualquer pessoa que a viole.

Sempre que você tiver alguma dúvida sobre a conformidade de uma prática com a lei de concorrência, consulte a Equipe Jurídica e de Governança.¹

2. Acordos horizontais - Cartéis e negociações com concorrentes

2.1 Princípio e definições

Princípio: São proibidos os acordos entre concorrentes que, por sua natureza, sejam anticoncorrenciais.

Acordos, arranjos e entendimentos são definidos de forma muito ampla e abrangem não apenas contratos formais por escrito, mas também acordos orais, "acordos de cavalheiros", arranjos informais e "entendimentos" entre as partes, quando as partes não chegam a um acordo sobre todos os elementos do arranjo. As decisões de associações de empresas (por exemplo, associações de classe) também são abrangidas pela proibição. Em alguns casos, até mesmo uma única troca de informações concorrencialmente sensíveis pode ser proibida.

Cartel é um acordo entre concorrentes para reduzir ou eliminar a concorrência, com vantagens econômicas (explícitas ou tácitas, orais ou escritas). Isso inclui qualquer acordo com concorrentes para compartilhar ou alocar mercados, territórios ou clientes.

Concorrentes são definidos como uma empresas que oferecem produtos ou serviços que concorrem com aqueles: (a) que fazem parte do portfólio atual da Aperam; ou (b) que a empresa seria capaz de colocar no mercado em um período de tempo relativamente curto em concorrência com o portfólio da Aperam, ou (c) que

¹ Observe que esta política não trata das regras específicas aplicáveis a fusões e aquisições, joint ventures, licenciamento de Propriedade Intelectual ou auxílios estatais. Consequentemente, a Equipe Jurídica e de Governança deve ser contatada para todas as questões relacionadas a esses assuntos.

a Aperam seria capaz de colocar no mercado em um período de tempo relativamente curto em determinado mercado geográfico (que pode ser local, nacional, regional ou mundial, dependendo do tipo de produtos/serviços). Por fim, observe que os clientes e fornecedores da Aperam também podem ser concorrentes.

Informações sensíveis à concorrência (CSI): são informações que provavelmente influenciarão as estratégias comerciais dos concorrentes. O teste-chave é identificar se as informações fornecidas "reduzem a incerteza estratégica", pois isso poderia resultar em redução ou eliminação da rivalidade comercial. Exemplos de informações concorrencialmente sensíveis incluem:

- Cliente/fornecedor atual ou listas de preços; preços propostos, alterações de preços e iniciativas de precificação (por exemplo, descontos, condições de crédito etc.);
- Custos de insumos ou números atuais de produção; margens e custos;
- Níveis de estoque ou de vendas; participações no mercado ou receita de vendas atuais;
- Números de capacidade; investimentos atuais e propostos; números de produção individual;
- Programas ou tecnologias de P&D de informações.

Consulte o Anexo 1 para obter uma lista de exemplos de informações concorrencialmente sensíveis.

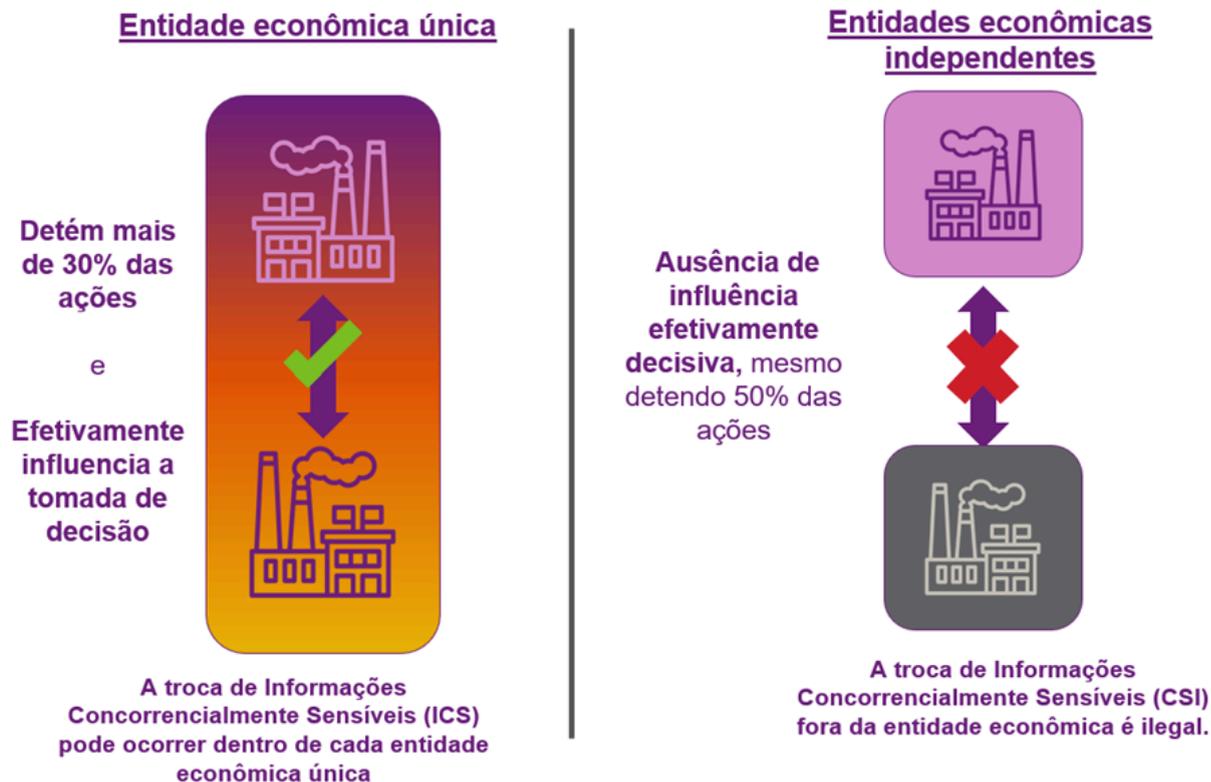
Entidade econômica única: Uma subsidiária ou empresa afiliada forma uma entidade econômica única com sua controladora se esta última exercer influência decisiva (ou seja, a controladora pode determinar a estratégia comercial da subsidiária, decidindo ou vetando decisões sobre tópicos comerciais-chaves, tais como preços, margens, marketing) sobre a primeira.

Isso, geralmente, ocorre quando:

(i) uma empresa controladora possui 100% (ou aproximadamente) das ações ou dos direitos de voto da subsidiária; ou

(ii) uma empresa controladora detenha pelo menos 50% dessas ações e exerça influência decisiva sobre a estratégia comercial da subsidiária (por exemplo, preços ou margens); ou

(iii) em algumas circunstâncias, uma empresa controladora possui até menos de 50% e exerce influência decisiva sobre a estratégia comercial da subsidiária, especialmente por meio do uso de direitos de veto sobre o plano de negócios, os investimentos, a nomeação da alta administração e o orçamento da subsidiária.



Ícone de fábrica desenhado por [Freepik](#)

Exemplos:

- A. A Aperam Brasil Inox Serviços Ltda. (Aperam Serviços) é de propriedade **direta** e integral da Aperam Inox América do Sul SA (Aperam South America), e a Aperam South America exerce influência decisiva sobre a Aperam Serviços, o que as torna uma entidade econômica única.
- B. A ELG Utica Alloys Ltd. (Reino Unido) e a Aperam Alloys Imphy (França) são subsidiárias integrais e **indiretas** da Aperam SA (Luxemburgo), e a Aperam SA (Luxemburgo) exerce influência decisiva sobre a ELG Utica Alloys Ltd. (Reino Unido) e a Aperam Alloys Imphy (França), o que as torna uma entidade econômica única.

=> As regras antitruste não se aplicam, em princípio, a negociações e trocas entre entidades que pertencem ao mesmo grupo corporativo - ou seja, a Aperam -, pois elas formam uma entidade econômica única.

2.2. Cartéis

A Aperam tem concorrentes em cada um dos mercados em que atua e deve operar com extrema cautela em qualquer troca e negociação com eles.

Esses acordos são considerados ilegais, independentemente de qualquer avaliação de justificativas ou eficiências. Além disso, as penalidades antitruste mais severas, incluindo, em alguns países, a responsabilidade criminal, são aplicadas a esses tipos de infrações da lei de concorrência.

Um fator de risco maior são as pressões econômicas comuns que se aplicam a todos os concorrentes no mesmo mercado, o que, frequentemente, produz uma conduta paralela no mercado. Embora essa conduta paralela possa ser totalmente legal, ela, via de regra, atrai a atenção das autoridades concorrenciais e pode motivar uma investigação, especialmente quando a conduta é acompanhada de indícios de comunicações e contatos entre concorrentes. Dessa forma, é de extrema importância evitar qualquer contato com concorrentes que possam respaldar uma inferência ou alegações de conluio. Isso significa que qualquer contato com concorrentes que você possa ter por motivos legítimos deve ser realizado como se estivesse sempre sob os olhos do público, para que ninguém possa questionar a intenção ou o resultado desse contato com os concorrentes.

Os acordos de joint-venture com concorrentes podem produzir eficiências úteis, mas também podem restringir a concorrência. Consulte sempre a Equipe Jurídica e de Governança antes de firmar qualquer acordo desse tipo.

As seguintes práticas de cartel representam maiores riscos para a Aperam. No entanto, a lista a seguir não é exaustiva: qualquer prática que restrinja a concorrência em um mercado relevante é proibida.

2.2.1 Fixação de preços

Você não deve fazer acordos com concorrentes para fixar o preço de um produto, independentemente de o acordo ser para aumentar ou diminuir o preço. Isso inclui muitos acordos diferentes, inclusive acordos com um concorrente sobre o valor de qualquer componente do preço, termos de negociação harmonizados (custos de transporte, pagamentos por serviços adicionais, condições de crédito ou termos de garantias) e faixas de preço de qualquer tipo.

2.2.2 Divisão do mercado

Você não deve concordar em dividir mercados com concorrentes. Isso inclui, por exemplo, concordar em não exportar para o mercado doméstico de um concorrente ou para determinado mercado territorial ou tipo de cliente; concordar em alocar determinados clientes uns aos outros ou determinados tipos de produtos uns aos outros; ou concordar em não competir.

2.2.3 Limites de atividades

Você não deve concordar em limitar o número de produtos que a Aperam ou seus concorrentes podem vender, ou tentar vender (uma cota de vendas).

A Aperam não deve fazer acordos com concorrentes para se recusar a fornecer clientes, recusar-se a comprar de fornecedores, recusar-se a fornecer a empresas que estejam planejando se tornar concorrentes (um boicote coletivo) ou, de outra forma, manter (novos) concorrentes fora do mercado.

Os acordos para limitar a produção são comumente identificados como parte de um cartel mais amplo, destinado a manter os preços altos. Você não deve:

- concordar em adotar cotas de produção ou vendas para limitar o fornecimento ao mercado.
- concordar em não implementar nova capacidade de produção ou em reduzir a capacidade existente.
- concordar em não fornecer determinados produtos ou serviços.

2.2.4 Fraudes em licitações

Você não deve concordar em limitar a concorrência na licitação. Isso inclui:

- **Supressão de propostas:** Acordo para abster-se de apresentar uma proposta para que a proposta do vencedor acordado seja aceita.
- **Apresentação de proposta suplementar:** Acordo para enviar propostas muito altas para serem aceitas, dando a aparência de uma proposta genuína, já que várias propostas foram enviadas.
- **Rodízio:** Acordo para ser, alternadamente, o licitante de menor valor (ou seja, o melhor).
- **Subcontratação:** Acordo para não apresentar uma proposta ou uma proposta "suplementar" em troca da celebração de um subcontrato pelo proponente vencedor.

2.2.5 Concorrência entre funcionários

Várias práticas de contratação de empregados também podem gerar problemas antitruste. Os acordos que podem constituir restrições ilegais da concorrência e que estão sendo cada vez mais sujeitos a processos pelas autoridades são:

- **Acordos de não-solicitação:** acordo com indivíduo(s) em determinada empresa para se recusar(em) a solicitar ou contratar empregados de outra empresa.
- **Acordos de fixação de salários:** acordos com indivíduos em outra empresa sobre o salário do(s) empregado(s) ou outras informações relativas à sua remuneração.

Lembre-se de que esse tipo de comportamento é arriscado, mesmo que os contratos sejam firmados com empresas que não tenham a mesma atividade principal da Aperam (por exemplo, firmar esse tipo de contrato com um subcontratado).

2.2.6 Resumo sobre acordos horizontais - o que fazer e o que não fazer

Fazer	Não
<p>Tomar decisões independentes sobre preços, estratégias, clientes e fornecedores.</p> <p>Seja cauteloso ao fazer anúncios públicos sobre preços e estratégias futuras.</p>	<p>NÃO concorde em combinar ou alinhar preços, descontos ou repasse de custos.</p> <p>NÃO defina ou tente definir o preço pelo qual um cliente pode revender os produtos da Aperam.</p> <p>NÃO restrinja onde, ou para quem, um cliente pode revender os produtos da Aperam.</p> <p>NÃO estabeleça, com um concorrente, um preço mínimo abaixo do qual os preços não possam ser reduzidos, nem concorde em aumentar os preços em um determinado valor ou porcentagem.</p> <p>NÃO estabeleça com um concorrente uma faixa fora da qual os preços deverão se manter.</p>
<p>Concorra vigorosa e unilateralmente pelos negócios de clientes novos e já existentes.</p>	<p>NÃO discuta ou troque informações confidenciais com concorrentes (em potencial) nem estabeleça ou faça acordo em termos comerciais.</p> <p>NÃO entre em acordo com um concorrente sobre o valor de qualquer componente do preço (por exemplo, suplementos de preço ou sobretaxas).</p> <p>NÃO discuta nem chegue a um acordo sobre lances com concorrentes.</p> <p>NÃO discuta ou concorde com os concorrentes em</p> <ul style="list-style-type: none"> • limitar a produção ou a capacidade de produção ou reter estoques do mercado; • dividir ou alocar clientes, mercados e/ou territórios de vendas. <p>NÃO concorde com termos de negociação harmonizados (custos de transporte, pagamentos por serviços adicionais, condições de crédito ou termos de garantias) com um concorrente.</p>
<p>Obtenha autorização da Equipe Jurídica e de Governança antes de qualquer operação conjunta, projetos com concorrentes ou antes de celebrar quaisquer fusões, aquisições, <i>joint venture</i> ou outra forma de parceria.</p>	<p>NÃO celebre acordos de não concorrência</p> <ul style="list-style-type: none"> • que dividam mercados e/ou aloquem clientes • para boicotar um cliente, fornecedor ou outro concorrente, • sobre a velocidade e o foco das atividades de Pesquisa e Desenvolvimento e o lançamento de novos produtos.

	NÃO reclame com seu concorrente e não tente, de forma alguma, influenciá-lo a não recrutar/contratar funcionários de sua empresa.
--	--

2.3. Contatos com concorrentes e fornecimento ou recebimento de informações concorrenciais sensíveis (troca de informações)

Informações confidenciais sobre a concorrência são aquelas que podem influenciar as estratégias comerciais dos concorrentes. Você não deve trocar informações concorrenciais sensíveis com concorrentes reais ou potenciais, em nenhuma circunstância.

Isso inclui fornecer tais informações ou recebê-las, ou ambas, e também informações trocadas indiretamente. Por exemplo, por meio de um terceiro (inclusive um cliente), associação de classe ou de serviço de governança corporativa que colete, reúna e redistribua informações concorrenciais sensíveis, a partir das quais o comportamento de produtores individuais possa ser identificado. Da mesma forma, você não deve fornecer ou receber informações concorrenciais sensíveis no contexto de um acordo de distribuição ou joint venture com fornecedores concorrentes.

Não é necessário que haja reciprocidade na troca para que a prática seja proibida, ou seja, o fornecimento de informações por uma Parte a um concorrente é suficiente para fundamentar um comportamento ilegal.

Sob a perspectiva antitruste, não importam os meios pelos quais as informações são trocadas nem o local em que isso ocorre.

A transferência de tecnologia e alguns outros tipos de cooperação com concorrentes ou potenciais concorrentes (por exemplo, no âmbito de acordos de pesquisa e desenvolvimento) podem ser isentados, dependendo das circunstâncias. Não forneça nenhum tipo de informação a concorrentes sem antes consultar a Equipe Jurídica e de Governança.

Para aprimorar seu conhecimento sobre como lidar com informações concorrenciais sensíveis, consulte o treinamento disponível no [MyHR](#).

2.3.1 Exemplos específicos

2.3.1.a. Contatos individuais

Evite, sempre que possível, quaisquer conversas individuais com concorrentes, e nunca discuta ou divulgue informações concorrenciais sensíveis (conforme definidas acima) com um concorrente. Se, em qualquer conversa, o seu concorrente tentar discutir informações concorrenciais sensíveis, como, por exemplo, preços atuais ou planos para preços futuros, ou qualquer um dos elementos que compõe os preços, ou qualquer elemento de estratégia relacionado a preços e/ou política comercial, você deve se recusar a discutir esse assunto.

Se ocorrer qualquer interação desse tipo, informe imediatamente a sua gerência e a Equipe Jurídica e de Governança.

2.3.1.b. Intercâmbio e reuniões com concorrentes

Eventualmente, pode haver ocasiões em que a Aperam se reunirá com concorrentes por razões comerciais legítimas, como por exemplo, para a realização de uma due diligence e negociações no contexto de uma proposta de joint ventures, fusões e aquisições, acordos de fornecimento e acordos de pesquisa e desenvolvimento.

Para reuniões no contexto de reuniões de associações de classe, consulte a seção 2.4.

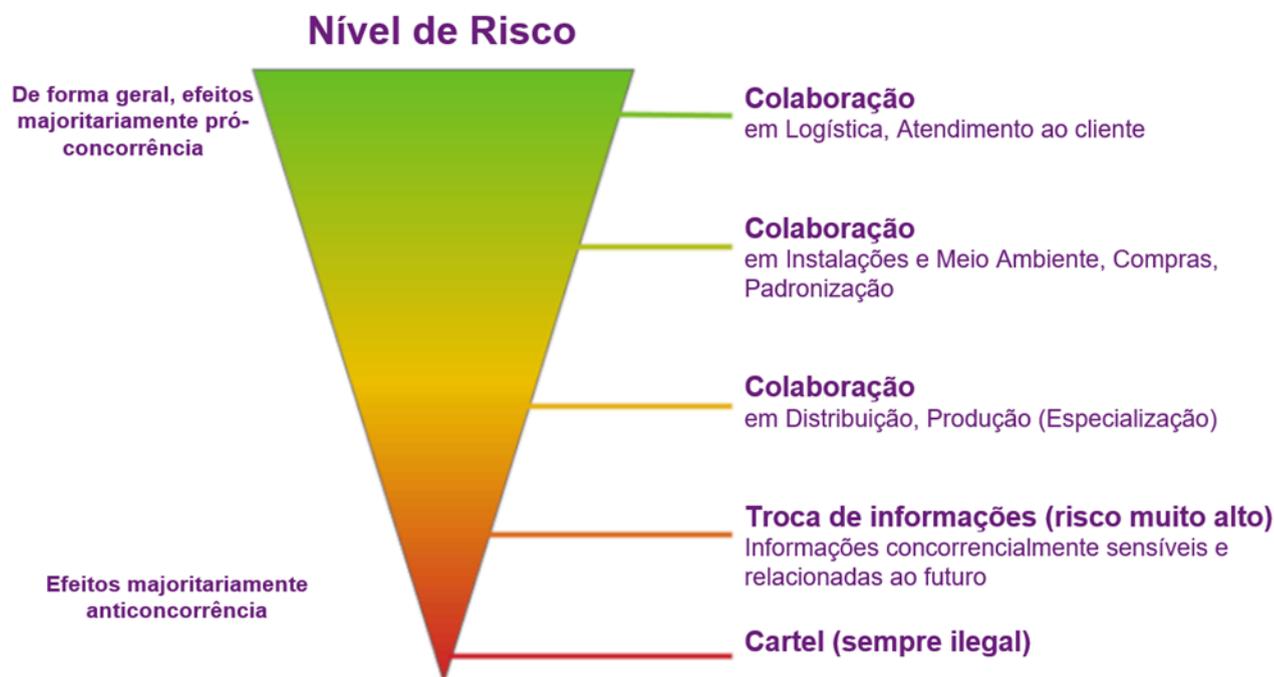
Todas as políticas e diretrizes estabelecidas com relação a contatos individuais com concorrentes devem ser seguidas rigorosamente com relação a quaisquer trocas e reuniões com concorrentes.

Em especial, tenha muito cuidado para não fornecer ou receber informações concorrenciais sensíveis no contexto de suprimentos, fabricação por encomenda, pesquisa e desenvolvimento ou parcerias de joint ventures com concorrentes. Diretrizes apropriadas devem ser implementadas, caso a caso, e as informações devem ser protegidas com o fim de:

- limitar os fluxos de informações com base em estrita necessidade de conhecimento;

- assegurar que os representantes comerciais envolvidos na comercialização e na distribuição de produtos concorrentes (incluindo conselheiros que fazem parte de vários conselhos) não vejam e nem usem nenhuma informação concorrentialmente sensível relativa a produtos de terceiros obtidos como resultado do acordo, e nem discutam nada além do próprio acordo.

Discuta, por favor, com a Equipe Jurídica e de Governança os procedimentos adequados a serem seguidos em cada caso.



2.3.1.c. Benchmarking

O benchmarking por meio da troca de informações com concorrentes da Aperam, em princípio, NUNCA é permitido, exceto o benchmarking feito por meio de um consultor externo. Mesmo neste último caso, aplicam-se regras muito rígidas. Você deve entrar em contato com a Equipe Jurídica e de Governança antes de se envolver em qualquer exercício de benchmarking.

2.3.1.d. Inteligência de mercado

Você pode obter inteligência de mercado somente de fontes que não sejam concorrentes, tais como publicações, incluindo relatórios comerciais, etc. Mesmo que essas fontes não lhe forneçam todas as informações que você deseja ou precisa, você NUNCA deve recorrer a concorrentes para obter essas informações.

Da mesma forma, você não deve incentivar clientes ou fornecedores a lhe fornecer preços da concorrência ou informações sobre sua política comercial. Se um cliente ou fornecedor lhe fornecer essas informações, informe ao seu gestor e mantenha um registro por escrito da fonte dessas informações e as circunstâncias em que elas lhe foram fornecidas.

2.3.2 Resumo sobre contato com concorrentes - O que fazer e o que não fazer

Fazer	Não
Evite se comunicar e usar expressões que sugiram conluio.	<p>NÃO se comunique com os concorrentes, a menos que isso seja necessário (por exemplo, reunião de associação de classe OU acordo comercial em andamento com concorrente, relativos a suprimentos, pedágio, vendas, etc.).</p> <p>NÃO declare ou implique qualquer nível de cooperação na comunicação, tal como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em nossa opinião, os preços aumentarão.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Se aumentarmos os preços, outros também o farão. ● Todos no setor concordam que o aumento dos custos das matérias-primas resultará em preços mais altos.
<p>Aplice as regras básicas de troca de informações entre concorrentes. Certifique-se de que seja:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● limitado ao que é necessário dentro do escopo predefinido do benchmarking (que deve ser estabelecido cuidadosamente em conformidade com a lei de concorrência). ● regido por um Acordo de Confidencialidade ("NDA"). ● com base em orientações escritas e processos desenvolvidos com antecedência; e ● conduzidas por escrito (evite reuniões presenciais). <p>FAÇA objeções se as condições competitivas ou a estratégia comercial forem discutidas.</p>	<p>NÃO troque informações sensíveis em termos de concorrência com os concorrentes.</p> <p>Se informações sensíveis à concorrência forem compartilhadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interrompa a conversa e diga que isso não deve ser discutido entre os participantes. ● Distancie-se explicitamente e insista para que isso seja incluído na ata da reunião. ● Saia da reunião imediatamente. ● Informe seu gestor imediato e a equipe de conformidade/jurídica e governança. <p>Se você receber uma comunicação sensível de um concorrente, não a ignore.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fale com o seu gestor ou com a Equipe Jurídica e de Governança. para que seja feito um registro de como a empresa lidou com a questão.
<p>Evite usar linguagem suspeita e pouco clara e, em vez disso, use expressões tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● "Estritamente confidencial". ● "Para ser tratado como confidencial dentro da empresa". ● "Proibido passar adiante". 	<p>NÃO estimule o sigilo nem use expressões suspeitas, tais como, por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● "Para destruir após a leitura". ● "Nenhum registro deve ser mantido sobre este assunto" ● "Em sigilo" ou "não oficial". ● "Este contrato pode ser ilegal, é necessário cuidado".
<p>Rejeite tentativas de outras empresas de compartilhar com você informações concorrentialmente sensíveis e, principalmente, informações relacionadas a questões sobre remuneração/benefícios.</p>	<p>NÃO enviar ou receber, de outras empresas, informações relativas a questões sobre remuneração/benefícios.</p>
<p>Consulte a Equipe Jurídica e de Governança caso pretenda participar de algum desses benchmarks.</p> <p>No caso de benchmarking direto entre duas ou várias partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● preparar um registro claro de: (i) informações que foram trocadas entre as partes; (ii) reuniões e discussões (atas); e (iii) circunstâncias das trocas (no âmbito do benchmarking). ● estabelecer mecanismos e procedimentos adequados para evitar trocas proibidas. ● envolva apenas informações técnicas ou não relacionadas ao mercado/estratégia (por exemplo, 	<p>NÃO troque dados recentes, projetos ou previsões em andamento ou outras informações sobre intenções comerciais futuras, bem como preços de mercado individualizados recentes, atuais e futuros e/ou outros termos ou condições de venda, planos para aumentar/diminuir/manter a capacidade ou a produção, custos, posições e estratégias de mercado, clientes específicos.</p> <p>NÃO discuta ações que possam levar a ou implicar em um interesse em restrição de comércio/concorrência.</p> <p>NÃO discuta os resultados do exercício de benchmarking ou conclusões comuns entre concorrentes - a Aparam deve decidir,</p>

<p>saúde e segurança ou meio ambiente).</p> <ul style="list-style-type: none"> • assegure que as informações sejam divulgadas cuidadosamente com base em uma "necessidade de saber". <p>Se possível, realize o benchmark por meio de um consultor externo (ou associação de classe) que funcionará como uma caixa preta e armazenará as informações adequadamente. Quando se pretende fazer um benchmark com base em informações recentes, é necessário usar um consultor externo.</p>	<p>unilateralmente, como usar e agir de acordo com as informações e conclusões recebidas como resultado de um exercício de benchmarking.</p>
<p>Mantenha registros sobre a fonte, a data e as circunstâncias em que um cliente e/ou fornecedor ocasionalmente passa informações sobre concorrentes (incluindo JV ou qualquer empresa do grupo controlador).</p> <p>Reúna inteligência competitiva disponível publicamente, ou seja, pesquisa de mercado, relatórios anuais, comunicados à imprensa, jornais, estudos e relatórios publicados, anúncios de recrutamento.</p>	<p>NÃO solicite esse tipo de informação aos concorrentes ou a agentes/representantes de vendas comuns que atendam tanto à Aperam quanto concorrentes.</p> <p>NÃO obrigue os clientes a lhe fornecerem os termos de negócios de concorrentes (por exemplo, preço), exceto quando permitido no ordenamento jurídico aplicável para atender às cotações de preços mais baixos desses concorrentes.</p> <p>Se você receber esse tipo de informação diretamente de um concorrente, rejeite-a e deixe claro que você não solicitou as informações e não deseja recebê-la no futuro. Entre em contato com a Equipe Jurídica e de Governança na primeira oportunidade que tiver.</p>

2.4 Associações de classe

Para obter mais informações sobre esse tópico, consulte nosso material adicional sobre o assunto, encontrado no Anexo 2 [Diretrizes sobre associação e participação em associações de classe](#) e no Anexo 3 [Resumo jurídico dedicado a associações de classe e feiras comerciais](#). Estas políticas só estão disponíveis em inglês.

As associações de classe desempenham funções úteis e legítimas e podem ser apoiadas pelos membros de um setor em circunstâncias apropriadas. As reuniões de associações comerciais, no entanto, oferecem oportunidades para encontros formais e informais de concorrentes e, conseqüentemente, expõem cada pessoa e empresa presente ao risco de uma inferência de conluio ou troca de informações ilegais se esses encontros forem seguidos de ações paralelas.

Assim, os empregados da Aperam não estão autorizados a se associar a nenhuma associação de classe, a menos que a administração tenha determinado que a associação serve a um propósito importante e adequado e tenha aprovado o pedido de associação. Em caso de dúvida, a Equipe Jurídica e de Governança deve ser consultada.

A filiação a associações de classe será monitorada anualmente e o seu gestor deverá dar sua aprovação, antes da filiação. Ao participar de reuniões de associações de classe, além dos princípios estabelecidos nos Anexos 2 e 3, as diretrizes mencionadas acima na seção 2.3, com relação a contatos com concorrentes, devem ser rigorosamente seguidas.

Antes de se associar ou participar de sua primeira reunião da associação de classe, os empregados da Aperam devem realizar o treinamento obrigatório disponível no [MyHR](#).

2.4.1 Resumo sobre associações de classe - O que fazer e o que não fazer

Fazer	Não
--------------	------------

<p>Conclua o treinamento obrigatório da associação de classe disponível no MyHR antes de participar de sua primeira reunião.</p>	<p>NÃO se filie a uma associação de classe sem a aprovação prévia do seu gerente e da Equipe Jurídica e de Governança.</p>
<p>Certifique-se de que a associação de classe tenha uma política de conformidade sob a ótica concorrencial e que ela seja cumprida.</p> <p>Examine a pauta da reunião antes de comparecer à reunião e certifique-se de que todos os itens são tópicos legítimos de discussão e consistentes com o objetivo da reunião.</p>	<p>NÃO celebre nenhum acordo restritivo como parte da iniciativa do setor. Isso inclui acordar com concorrentes (lista exemplificativa e não exaustiva):</p> <ul style="list-style-type: none"> • o preço que você pretende cobrar. • os mercados geográficos ou varejistas/clientes nos quais você pretende se concentrar. • se lidará ou não com um terceiro em particular, ou • como (ou se) você fará uma proposta.
<p>Certifique-se de que as informações trocadas sejam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • históricas (ou seja, com pelo menos um ano de idade); e / ou • altamente agregadas - seja conservador ao qualificar as informações como altamente agregadas (por exemplo, deve haver dados de, no mínimo, cinco participantes diferentes em um determinado mercado e, em qualquer caso, é essencial assegurar-se de que não seja possível fazer engenharia reversa de informações confidenciais). <p>Os seguintes tópicos podem ser discutidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • iniciativas legislativas em níveis municipal, estadual, nacional ou supranacional. • relações públicas relacionadas ao setor ou iniciativas de lobby (por exemplo, considerações com produtos/serviços, imagem do setor). • questões técnicas não confidenciais relevantes para o setor, como padrões de saúde e segurança. • tecnologia em geral, como as características e a adequação de uma determinada tecnologia (mas não a adoção de soluções tecnológicas específicas por uma determinada empresa). 	<p>NÃO troque nenhuma informação concorrencialmente sensível com os concorrentes na reunião do setor.</p> <p>Isso inclui (lista exemplificativa e não exaustiva):</p> <ul style="list-style-type: none"> • preços/margens/descontos atuais ou futuros ou quaisquer informações de preços/custos; • termos comerciais-chave dos contratos de joint venture; • planos de investimento e desenvolvimento ou projetos de licitações não anunciados. • outras estratégias comerciais ou de marketing; • comunicação sobre conformidade ambiental que possa ser considerada como uma vantagem competitiva; ou etapas de implementação adotadas para assegurar que nossos produtos atendam às novas obrigações/cronogramas regulatórios.
<p>Certifique-se de que haja um redator de atas e que as atas sejam distribuídas após a reunião, para confirmação pelos participantes.</p>	<p>NÃO discuta tópicos ad hoc não listados na pauta nem participe de discussões que sejam "off-the-record" (em sigilo, não oficial)</p>
<p>Encaminhe para a Equipe Jurídica e de Governança na primeira ocasião se tiver alguma dúvida sobre se um determinado tópico ou discussão representa um risco para a lei de concorrência.</p>	<p>NÃO se sinta constrangido ou hesite em dizer que você acha que um tópico pode levantar um risco concorrencial e que a discussão deve ser interrompida até que se busque aconselhamento jurídico. Se a discussão continuar, você deve anotar sua objeção na ata e sair da reunião.</p>

3. Acordos verticais - acordos com clientes e fornecedores

3.1 Princípio e definições

Princípio: Acordos entre clientes e fornecedores, acima de um determinado valor e com restrições graves (conforme definido abaixo), podem ter efeitos anticompetitivos sérios e são proibidos.

Esteja atento a esses acordos, pois eles levantam sérias preocupações antitruste, independentemente de a Aparam ser o cliente ou o fornecedor. Quando um cliente ou fornecedor propuser acordos dessa natureza (detalhados abaixo), você deve consultar imediatamente a Equipe Jurídica e de Governança. A Aparam só deve propor tais acordos com a aprovação da Equipe Jurídica e de Governança. Além disso, acordos de compra conjunta e/ou venda conjunta podem afetar a concorrência e NUNCA devem ser firmados sem consulta prévia à Equipe Jurídica e de Governança.

Restrições graves são restrições severas, que provavelmente restringirão a concorrência e prejudicarão os consumidores ou não serão indispensáveis para a obtenção de efeitos de aumento de eficiência.

Acordo vertical é um acordo ou arranjo entre duas ou mais empresas que operam em diferentes níveis da cadeia de produção ou distribuição e que produzem produtos ou serviços complementares, e não concorrentes, por exemplo, acordos de distribuição ou agência para a venda de mercadorias; contrato de compra de serviços industriais/matérias-primas.

3.2. Restrições graves

Os seguintes acordos com clientes ou fornecedores provavelmente são ilegais:

- Definir as políticas de preços de seu cliente (por exemplo, manutenção do preço de revenda ou onde os preços de revenda recomendados são aplicados por meio de sanções).
- Divisão do mercado por território de vendas (por exemplo, restrições de exportação ou especificação de onde a revenda deve ocorrer) ou clientes (acordos de exclusividade excessivos/longos prazos; status de único fornecedor etc.).
- Proibição de vendas passivas fora de um território de vendas alocado a um comerciante ou revendedor (comércio paralelo).
- Proibição de venda de produtos concorrentes imposta a um comerciante ou revendedor, exceto em determinadas circunstâncias.
- Cláusulas de comprador mais favorecido (uma cláusula padrão que permite que um comprador obtenha o melhor preço possível em bens ou serviços de um vendedor, exigindo que ele forneça ao comprador o menor preço entre todos os compradores naquele mercado).
- Cláusulas de cumprimento ou liberação (um acordo entre um fornecedor e um cliente segundo o qual, se o cliente receber uma oferta de preço mais barato de um concorrente do fornecedor, o fornecedor fornecerá o produto pelo mesmo preço (ou menor) ou o cliente poderá ser liberado do acordo com o referido fornecedor).
- Manutenção do preço de revenda (a imposição, direta ou indireta, de um preço fixo ou mínimo ou de um preço nivelado (piso de preço) a ser aplicado pelo comprador ao revender um produto/serviço a seus clientes).

3.3. Acordos de fornecimento exclusivo (se a Aparam é o fornecedor ou o cliente)

Uma cláusula de exclusividade, ou uma cláusula de não concorrência, é uma cláusula que exige que uma parte compre ou venda (todo ou uma grande parte - mais de 80%) seu estoque para apenas um cliente. Isso pode ser um problema se o cliente ou o fornecedor for dominante, pois pode constituir um abuso de posição dominante ou um acordo anticoncorrencial.

Essas cláusulas só são permitidas quando o contrato for por um período definido de tempo inferior a cinco anos e ambas as partes tiverem menos de 30% de participação no mercado. Se o contrato for automaticamente renovável, ele será considerado vigente por prazo indeterminado e não será permitido.

Não concorde com uma cláusula em que a obrigação de não concorrência exceda cinco anos ou seja automaticamente renovável, a menos que tenha consultado previamente a Equipe Jurídica e de Governança.

Se o cliente ou fornecedor for dominante no mercado, surgem considerações distintas. Se achar que esse é o caso, entre em contato com a Equipe Jurídica e de Governança para obter mais orientações.

3.4. Distribuição exclusiva

Um fornecedor pode indicar um distribuidor para um determinado território geográfico ou um determinado tipo de cliente. Quando nomeia um distribuidor para esse território ou tipo de cliente, o fornecedor pode concordar:

- não indicar outra pessoa para vender para esse território ou para esse tipo de cliente; e
- não vender seus produtos naquele território ou para aquele tipo de cliente.

Esse é um contrato de distribuição exclusiva. Por sua natureza, esse é um acordo restritivo, pois restringe outros distribuidores (e o fornecedor) de vender produtos nesse território ou para esses clientes. No entanto, desde que o fornecedor e o distribuidor tenham uma participação de mercado inferior a 30% e o contrato não contenha nenhuma restrição grave, é provável que o contrato seja permitido. Com participações de mercado mais altas, quaisquer outras restrições no acordo devem ser avaliadas individualmente quanto ao impacto potencial sobre a concorrência, portanto, entre em contato com a Equipe Jurídica e de Governança.

Um fornecedor em um acordo de distribuição exclusiva não deve impedir que seu distribuidor venda mercadorias em resposta a pedidos não solicitados de um cliente fora do território alocado ao distribuidor ou que pertença a um grupo de clientes diferente daquele alocado a ele. Esse tipo de venda não solicitada é conhecida como "venda passiva". Ter um website é considerado, em geral, como uma forma de venda passiva.

3.5. Contratos de agência

Os contratos de agência, por natureza, estipulam onde o agente pode vender bens ou serviços, os clientes para os quais ele pode vendê-los e os preços pelos quais eles devem ser vendidos. Essas restrições, em outro contexto, provavelmente se enquadrariam na proibição de acordos anticoncorrenciais. No entanto, devido à natureza da função de um agente, que é concluir um acordo entre a Parte Representada (por exemplo, fabricante, fornecedor) e os clientes, o contrato de agência não é considerado arriscado.

Entretanto, a categoria de contratos de agência genuínos é restrita e não se aplicará se o Agente assumir qualquer elemento de risco com relação à transação. Mesmo os contratos de agência genuínos podem infringir as regras de concorrência se fizerem com que o mercado seja fechado à concorrência. Um exemplo disso pode ser quando a empresa principal é impedida de nomear outro agente para um território, cliente ou tipo de território (cláusulas de agência exclusiva) ou quando o agente é impedido de atuar como agente ou distribuidor de empresas que concorrem com a empresa principal, especialmente se isso se estender além da vigência do contrato de agência.

Se tal restrição pode ser justificada é uma questão que precisa de uma avaliação jurídica cuidadosa, portanto, entre em contato com a Equipe Jurídica e de Governança se estiver diante de uma situação como essa.

3.6. Arranjos de hub e spoke

Um acordo hub and spoke é definido como qualquer troca indireta de informações entre concorrentes por meio de um intermediário que pode estar em uma etapa anterior (como um fornecedor) ou posterior (como um cliente ou distribuidor) do processo produtivo ou comercial, com o objetivo de restringir a concorrência.

Por exemplo, a Aperam, como fornecedora, deve ser muito cautelosa ao compartilhar com outro cliente informações sensíveis em termos de concorrência que lhe foram fornecidas por um cliente. Por exemplo, se um cliente informa à Aperam que aumentará o preço de seus produtos de forma generalizada, a Aperam não deve compartilhar essa informação com outro cliente. A canalização de informações pode ser considerada uma prática concertada tripartite entre a Aperam, na qualidade de fornecedor, e seus dois clientes, se levar a uma violação das regras de concorrência.

A Aperam deve garantir que não seja usada como um canal para uma troca de informações que esteja ocorrendo entre seus fornecedores. Seja muito cauteloso ao compartilhar informações sensíveis em termos de concorrência que tenham sido fornecidas por um fornecedor com outro fornecedor. Se você tiver preocupações sobre a conduta dos fornecedores, discuta-as com a Equipe Jurídica e de Governança.

3.7. Resumo sobre acordos verticais - o que fazer e o que não fazer

Fazer	Não faça
--------------	-----------------

Disponibilize a funcionalidade de descontos para todos os clientes.

Entre em contato com a Equipe Jurídica e de Governança antes de fazer qualquer alteração substancial na forma como a Aperam faz negócios com Fornecedores ou Clientes sempre que a Aperam tiver uma grande participação de mercado (mais de 30%) no mercado do produto.

NÃO faça discriminação entre clientes nos termos de venda de produtos de grau, qualidade e quantidade semelhantes.

NÃO defina ou tente definir o preço pelo qual um cliente pode revender os produtos da Aperam.

NÃO restrinja onde, ou para quem, um cliente pode revender os produtos da Aperam.

NÃO ofereça descontos por fidelidade.

NÃO defina as políticas de preços de seu cliente (por exemplo, manutenção do preço de revenda ou onde os preços de revenda recomendados são aplicados por sanções).

NÃO divida o mercado por território de vendas (por exemplo, restrições de exportação ou especificação de onde a revenda deve ocorrer) ou por clientes (acordos de exclusividade excessivos/longos prazos; status de único fornecedor etc.).

NÃO proibir vendas passivas fora de um território de vendas alocado a um comerciante ou revendedor (comércio paralelo).

NÃO proíba a venda de produtos concorrentes impostos a um comerciante ou revendedor, exceto em determinadas circunstâncias.

NÃO utilize cláusulas de comprador mais favorecido (uma cláusula padrão que permite que um comprador obtenha o melhor preço possível em bens ou serviços de um vendedor, exigindo que ele forneça ao comprador o menor preço entre todos os compradores naquele mercado).

NÃO utilize cláusulas de cumprimento ou liberação (um acordo entre um fornecedor e um cliente por meio do qual, se o cliente receber uma oferta de preço mais barato de um concorrente do fornecedor, o fornecedor fornecerá o produto pelo mesmo preço (ou menor) ou o cliente poderá ser liberado do acordo com o referido fornecedor).

NÃO se envolva em manutenção de preço de revenda (a imposição, direta ou indireta, de um preço fixo ou mínimo ou de um preço nivelado (piso de preço) a ser aplicado pelo comprador ao revender um produto/serviço a seus clientes).

4. Abuso de posição dominante

4.1 Princípio e definições

Princípio: Uma empresa em uma posição dominante no mercado (veja a definição abaixo) tem uma responsabilidade especial de não permitir que sua conduta prejudique a concorrência sem distorções ou exclua concorrentes do mercado.

A dominância em si não é proibida, apenas o abuso dessa dominância. As empresas dominantes têm permissão para competir por negócios com base na qualidade de seus produtos e serviços. Entretanto, a lei de concorrência impõe uma responsabilidade especial às empresas dominantes ao competirem no mercado. Como consequência, uma conduta que é perfeitamente legal para uma empresa sem poder de mercado pode ser um abuso quando realizada por uma empresa dominante. O abuso de uma posição dominante inclui tomar medidas para impedir o desenvolvimento da concorrência, excluindo concorrentes reais ou potenciais, bem como tirar proveito de uma posição forte no mercado, impondo termos injustos ou cobrando preços excessivos.

Conduta abusiva: Comportamento que: (i) não pode ser explicado pelo comportamento comercial habitual (ou seja, comportamento que é "anormal" ou "irracional"); e (ii) afeta negativamente/distorce a concorrência.

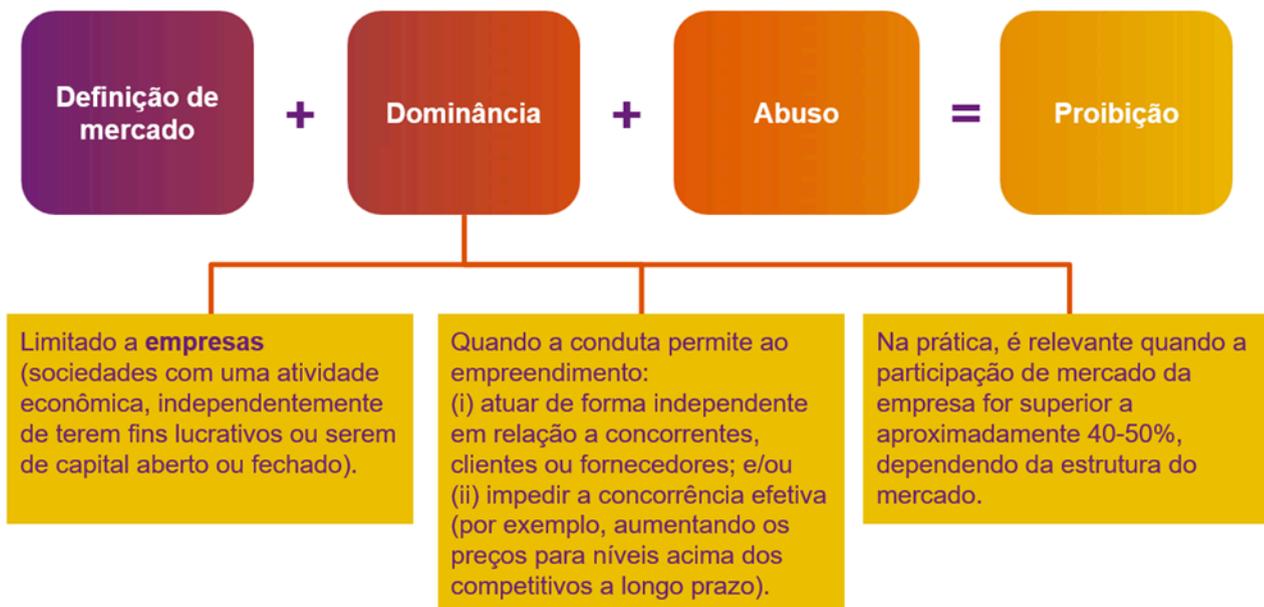
Dominância: uma posição de força econômica que permite que uma empresa impeça a concorrência efetiva em um mercado relevante, dando a ela o poder de se comportar de forma consideravelmente independente de seus concorrentes, de seus clientes e, em última instância, dos consumidores. O poder de monopólio ocorre quando uma empresa tem uma posição dominante no mercado.

A dominância é presumida acima de uma participação de mercado de 50%, embora indícios em contrário possam refutá-la, e pode existir em participações de mercado na faixa de 30% a 40%.

Dominância conjunta: quando duas ou mais empresas, juntas, estão em uma posição 1) de se comportar independentemente de seus concorrentes, fornecedores ou clientes; e 2) de impedir a manutenção de uma concorrência efetiva no mercado.

Embora a legislação nessa área esteja longe de ser clara, as empresas envolvidas devem, pelo menos em alguns aspectos, adotar uma conduta comum ou alinhar seu comportamento nos mercados relevantes. A dominância conjunta pode surgir em mercados nos quais é fácil para as empresas coordenarem seus preços e outros comportamentos, por exemplo, mercados em que:

- há pouquíssimos fornecedores,
- os fornecedores têm informações uns sobre os outros, e
- os produtos ou serviços são semelhantes e prontamente intercambiáveis.



4.2 Conduta abusiva

A conduta que é perfeitamente legal para uma empresa que não é dominante pode ser ilegal ("abusiva") quando praticada por uma empresa que é dominante. A conduta abusiva pode, em particular, consistir em:

4.2.1 Preços predatórios

Um vendedor com poder de mercado em um determinado mercado de produtos ou serviços é proibido de praticar preços abaixo do custo para um concorrente com a intenção de prejudicar, ou com o provável efeito de prejudicar esse concorrente e/ou com o objetivo de eliminar a concorrência nesse mercado específico.

4.2.2 Seleção e rejeição de clientes ou fornecedores

A recusa de negociar com um cliente ou fornecedor atual ou potencial pode ser ilegal se a parte recusante tiver poder de mercado com relação ao produto em questão.

4.2.3 Discriminação de preços e outros tratamentos diferenciados de clientes e fornecedores

Um vendedor que tenha poder de mercado não deve discriminar seus preços ou outras condições de venda ao negociar com clientes em situação semelhante em condições comparáveis. Somente se houver uma justificativa objetiva para as diferentes condições (por exemplo, desconto para um distribuidor que presta serviço especial), poderão ser propostos preços ou termos diferentes para clientes da mesma classe ou categoria. Descontos discriminatórios por uma empresa dominante geralmente não são permitidos.

4.2.4 Vendas casadas

Um vendedor com poder de mercado em um de seus mercados de produtos NÃO pode forçar seus clientes a fazer outras compras dele "casando" suas vendas do produto em que há dominância com as vendas de outros produtos. Penalidades antitruste severas são aplicadas a esses tipos de violações.

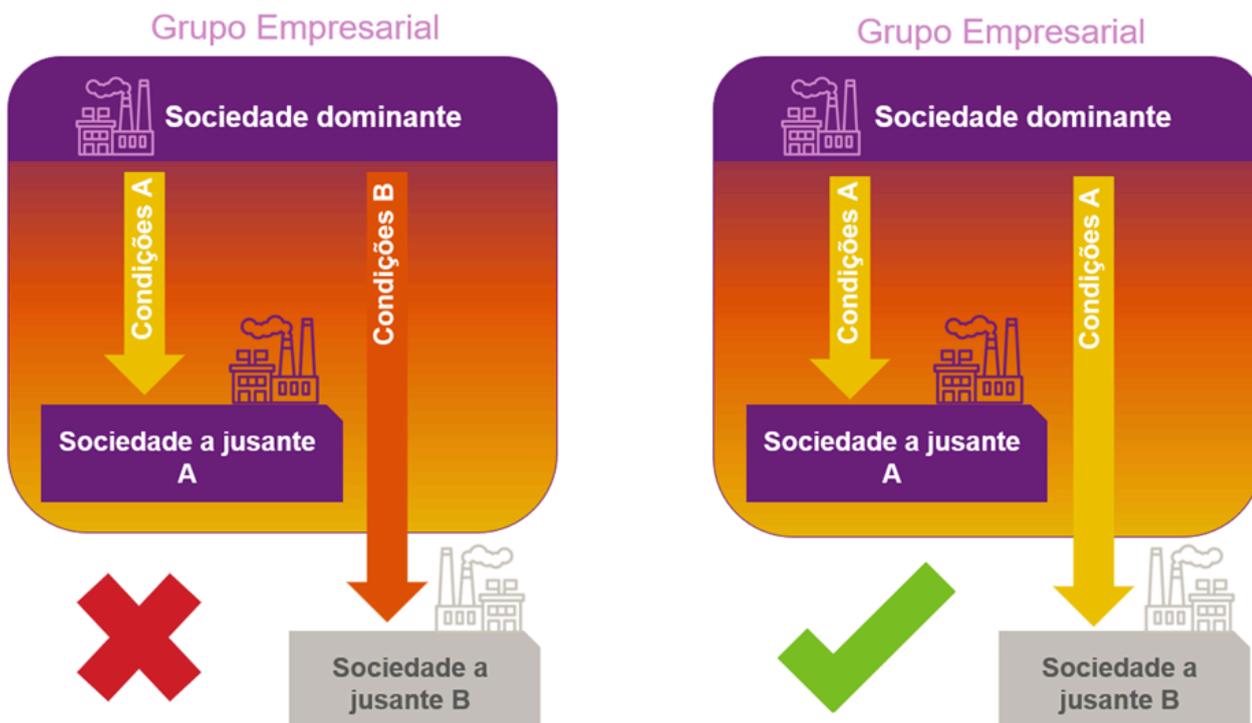
Se você acredita que a Aperam tem poder de mercado em relação a um determinado produto, ou se você está lidando com um fornecedor que tem poder de mercado, você deve consultar a Equipe Jurídica e de Governança.

4.3 Cuidados adicionais

Em mercados de produtos ou geográficos nos quais a Aperam tem uma posição dominante, deve ser evitado o tratamento diferenciado entre uma subsidiária que atue em etapas posteriores da cadeia produtiva/distributiva do grupo Aperam e um terceiro que concorra com essa subsidiária.

Qualquer diferença de tratamento deve ser devidamente justificada por razões objetivas (por exemplo, quantidades diferentes sendo fornecidas) não relacionadas à exclusão do concorrente terceirizado do

mercado.



Ícone de fábrica desenhado por [Freepik](#)

Entre em contato com a Equipe Jurídica e de Governança se estiver procurando exercer um tratamento diferenciado das afiliadas da Aperam e de terceiros concorrentes quando o vendedor do produto/serviço tiver uma posição dominante.

4.4 Resumo sobre abuso de posição dominante - O que fazer e o que não fazer

Fazer	Não faça
Disponibilize a funcionalidade de descontos para todos os clientes.	<p>NÃO ofereça descontos por fidelidade.</p> <p>NÃO faça discriminação entre clientes nos termos de venda de produtos de grau, qualidade e quantidade semelhantes.</p> <p>NÃO condicione a disponibilidade de um produto desejado à compra de outro produto pelo cliente.</p>
Entre em contato com a Equipe Jurídica e de Governança antes de fazer qualquer alteração substancial na forma como a Aperam faz negócios, sempre que a Aperam tiver uma grande participação de mercado em um determinado produto ou mercado geográfico.	<p>NÃO se envolva em condutas que reduzam a concorrência em mercados onde a Aperam já é a entidade dominante.</p>

5. Precisão na escrita

Seja preciso no que você escreve em correspondências, e-mails e memorandos sobre os negócios nos quais a Aperam compete, sua concorrência e seus concorrentes. É fácil que seja retirado de contexto o que escrevemos, provocando inferências incorretas sobre nossa conduta comercial e/ou os mercados nos quais competimos.

Observe também que, no contexto de avaliações de operações de M&A (joint ventures, aquisições, alienações), pode ser necessário fornecer documentos internos às autoridades concorrenciais nacionais. Esses documentos normalmente conterão uma análise de mercado e declarações explícitas sobre intenções estratégicas.

5.1 Resumo sobre a precisão na escrita - o que fazer e o que não fazer

Fazer	Não faça
Escreva sempre de forma clara, concisa e completa, e evite exageros.	NÃO exagere a posição de mercado da Aperam e/ou sua estratégia de mercado.
Marque todos os documentos (inclusive e-mails) como "Confidencial e Legalmente Privilegiado" ao se corresponder com um advogado externo. Limite os memorandos (por exemplo, e-mails, relatórios de visitas de clientes, slides, etc.) que tratam do assunto concorrência ou preços competitivos a declarações de fatos e sempre forneça a fonte das informações.	NÃO escreva memorandos entre escritórios (por exemplo, e-mails, relatório de visita do cliente, slides, etc.) de uma forma que possa apoiar uma inferência de que a Aperam está se envolvendo em atividades predatórias ou de exclusão, que há algum tipo de entendimento colusivo entre os concorrentes ou que a Aperam está agindo com intenção anticompetitiva (por exemplo, referências a expulsar a concorrência).

6. Investigações governamentais

Os diretores e empregados devem informar imediatamente a Equipe Jurídica e de Governança quando houver alegações, seja de concorrentes, clientes ou qualquer outra fonte, de que a Aperam está envolvida em comportamento anticompetitivo.

É política da Aperam cooperar de todas as formas apropriadas com as autoridades governamentais competentes em relação a qualquer investigação conduzida no exercício legítimo de suas funções. Neste contexto, uma investigação governamental refere-se a qualquer investigação não rotineira realizada por uma autoridade responsável por fiscalizar o cumprimento da lei, relacionada às atividades corporativas da Aperam ou de suas subsidiárias, envolvendo possíveis violações criminais ou civis de quaisquer leis ou regulamentos.

As autoridades concorrenciais nacionais podem emitir um pedido de informações à Aperam e exigir que a Aperam forneça informações orais ou escritas.

Essas autoridades também podem, a qualquer momento e sem aviso prévio, realizar inspeções em quaisquer instalações da Aperam e/ou carros ou casas particulares ("dawn raids"). É importante, portanto, que qualquer investigação governamental não rotineira, seja antitruste ou de outra natureza, seja devidamente coordenada dentro da Aperam e tratada de maneira rápida e ordenada. A Equipe Jurídica e de Governança da Aperam deve ser imediatamente informada quando qualquer empregado for abordado por qualquer pessoa ou autoridade que esteja conduzindo uma investigação governamental sobre possíveis violações das leis de concorrência.

A fim de garantir a coordenação necessária e o fornecimento de informações precisas e completas, bem como para salvaguardar os direitos da Aperam e de seus empregados, nenhuma informação relativa aos negócios da Aperam deve ser fornecida, oral ou por escrito, exceto após revisão prévia, aconselhamento e aprovação da Equipe Jurídica e de Governança. As Diretrizes Aperam "Dawn Raid" devem ser seguidas em caso de inspeções no local conduzidas pela UE e/ou autoridades concorrenciais nacionais. A destruição de registros ou arquivos da Aperam deve sempre estar em conformidade com as regras da Aperam sobre a retenção de documentos e registros. Nenhum registro ou arquivo da Aperam pode ser destruído ou alterado durante uma investigação, seja ela governamental ou interna da própria Aperam. Não seguir essas regras pode levar a sérias consequências para os empregados, incluindo demissão.

Para mais informações sobre este tópico, favor consultar nosso material adicional, encontrado no [Anexo 4 - Política da Aperam Dawnraid](#). Esta política só está disponível em inglês.

7. Consequências da violação das leis antitruste

Uma violação da lei antitruste pode resultar em penalidades significativas tanto para a Aperam quanto para os indivíduos, incluindo, em certas circunstâncias, penas de prisão para indivíduos. Os contratos que contenham uma cláusula ilegal podem ser considerados inexecutáveis e inválidos.

Exemplos de possíveis sanções são:

- Multas monetárias para a empresa.

- Multas monetárias aos indivíduos envolvidos e, em alguns países, aos supervisores/gerentes/diretores que estavam cientes da conduta e não tomaram nenhuma medida para impedi-la.
- Sanções não monetárias em determinados países: como a proibição de participar de licitações públicas.
- Ações judiciais: clientes, fornecedores e concorrentes prejudicados pela prática têm direito a indenizações, que podem ser dobradas ou triplicadas em determinados países.
- Sanções penais (cartel é um CRIME em várias jurisdições).
- As infrações repetidas são punidas com multas maiores.
- Danos à reputação.
- Perda de foco da empresa e dos indivíduos + batidas policiais, revisão de documentos, entrevistas internas, etc.

Além das penalidades criminais e civis, as violações de normas antitruste estão sujeitas a ações de indenização privada, permitindo que partes privadas (por exemplo, clientes) tenham o direito de recuperar valores substanciais pelos prejuízos causados a seus negócios pela decorrência de condutas ilegais.

Multas criminais e/ou civis, ações indenizatórias privadas e, mais importante, impacto negativo na reputação de uma empresa no mercado podem afetar gravemente os negócios e o valor de suas ações.

Sempre que houver evidências para justificar uma ação disciplinar, ela será adotada contra os empregados da Aperm envolvidos em qualquer conduta ilegal, em conformidade com todas as leis aplicáveis.

8. Atualização da política



A Equipe Jurídica e de Governança é responsável por atualizar esta Política com base em alterações regulamentares ou outros desenvolvimentos legais ou organizacionais.

Anexos

Anexo 1. Lista de exemplos de informações sensíveis à concorrência

Informações sensíveis à concorrência (CSI)	Informações não confidenciais
<p>Informações atuais (com menos de um ano)* ou futuras sobre preços, incluindo descontos, abatimentos, cronograma de alterações de preços, promoções ou margens (incluindo quaisquer políticas relevantes).</p> <p><i>*Esteja ciente de que, para determinadas atividades e/ou produtos, o período de tempo dentro do qual as informações podem ser consideradas "históricas" pode ser mais longo, principalmente levando-se em consideração a duração dos contratos comerciais. Por exemplo, no setor siderúrgico, é geralmente aceito que as informações com um ano de idade são consideradas históricas. No entanto, para certos produtos, como semiacabados e lingotes, aços para embalagens e material ferroviário, informações com um ano de idade podem ser consideradas muito recentes em relação à atividade atual e, conseqüentemente, não históricas.</i></p>	<p>Informações agregadas de receita, produção e custo.</p>
<p>Planos estratégicos ou de marketing (incluindo investimentos propostos) que não sejam de domínio público.</p>	<p>Informações de alto nível sobre o desempenho.</p>
<p>Margens de lucro ou metas de lucratividade atuais e futuras.</p>	<p>Práticas recomendadas relacionadas a operação, engenharia, meio ambiente, TI, gerenciamento de informações, saúde e segurança, conformidade etc.</p>
<p>Detalhes precisos relacionados a clientes individuais, incluindo os termos e condições em que são fornecidos (especialmente no que diz respeito a preços e volumes).</p>	
<p>Status das negociações com clientes ou fornecedores atuais ou potenciais</p>	<p>Informações históricas que não podem influenciar o comportamento futuro do mercado (geralmente com mais de 12 meses).</p>
<p>Identidade de clientes/fornecedores em potencial.</p>	<p>Informações de fontes públicas/informações que são (legalmente) de domínio público, como mídia especializada ou pesquisas do setor.</p>
<p>Planos de expansão não anunciados.</p>	<p>Assuntos de interesse geral para o setor, por exemplo, nova legislação.</p>
<p>Capacidade futura e informações de utilização (que não são de domínio público).</p>	<p>Descrições de ativos e instalações.</p>
<p>Tecnologias proprietárias de natureza confidencial (por exemplo, patentes e</p>	<p>Organização corporativa geral: estrutura, número de funcionários e funções, etc.</p>

Informações sensíveis à concorrência (CSI)	Informações não confidenciais
especificações de design).	
Informações de vendas futuras.	Planos de expansão de capital anunciados.
Custos atuais de insumos/fornecimento (que são desagregados), incluindo custos variáveis.	Questões financeiras/fiscais e planejamento de recursos humanos.
Intenção de participar/não concorrer de licitações estratégicas.	Informações financeiras necessárias para fins de relatórios aos acionistas: incluindo balanços, contas de lucros e perdas, avaliação de ativos etc.

Estas políticas só estão disponíveis em inglês:

- Anexo 2.** [Diretrizes sobre filiação e participação em associações comerciais](#)
Anexo 3. [Resumo jurídico dedicado a associações de classe e feiras comerciais](#)
Anexo 4. [Diretrizes de invasão da madrugada](#)