



# GLOBALNA POLITYKA ANTYMONOPOŁOWA AVIENT

ZAKTUALIZOWANO: CZERWIEC 2026

# SPIS TREŚCI

## Zasada i cel

1

## Nasza polityka antymonopolowa

Przegląd przepisów antymonopolowych	3
Konsekwencje nieprzestrzegania	4

## Obszary potencjalnego ryzyka

Relacje z konkurentami (porozumienia horyzontalne)	6
Kontakty z konkurentami	7
Relacje z klientami (ograniczenia wertykalne)	8
Monopolizacja (zwana także dominacją) — Nadużycie siły rynkowej	9
Dyskryminacja cenowa	9

## Komunikacja

Komunikacja	11
-------------	----

## Dodatkowe wymogi zgodności

Dodatkowe wymogi zgodności	13
Zgłaszanie obaw	13

## Zasada i cel

Avient wspiera uczciwą i rzetelną konkurencję wszędzie tam, gdzie prowadzimy działalność. Przestrzegamy na całym świecie wszystkich przepisów antymonopolowych i dotyczących konkurencji, co oznacza, że należy rozumieć i stosować przepisy obowiązujące w danej jurysdykcji lub w jurysdykcjach, na które wpływa prowadzona działalność. Dla jasności: przepisy chroniące konkurencję są na całym świecie określane jako przepisy antymonopolowe lub przepisy o ochronie konkurencji.

Chociaż każde państwo ma własne cele ustawodawcze, istnieje ogólna zbieżność co do zakazanych działań. Każdy podmiot powiązany z Avient jest zobowiązany do przestrzegania obowiązujących przepisów w krajach, w których prowadzi działalność, niezależnie od tego, czy dane zachowanie zostało wyraźnie wskazane w niniejszej polityce, czy nie.

Przepisy antymonopolowe chronią konkurencję. Odzwierciedlają one przekonanie, że konkurencyjne rynki zapewniają klientom najlepsze produkty i usługi po najniższych cenach. Znaczenia przestrzegania przepisów antymonopolowych na poziomie globalnym i lokalnym nie da się przecenić. Po pierwsze, zgodność z wszystkimi właściwymi przepisami stanowi podstawę zobowiązania Avient do postępowania etycznego. Po drugie, naruszenie prawa antymonopolowego może narazić zarówno Avient, jak i Ciebie osobiście na poważne sankcje karne i cywilne. Po trzecie, naruszenia przepisów o ochronie konkurencji mogą spowodować poważne szkody reputacyjne i zaszkodzić pozycji Avient na rynku.

Każda osoba pracująca dla Avient lub w jego imieniu ponosi osobistą odpowiedzialność i ma obowiązek zapewnienia wdrożenia niniejszej Polityki Antymonopolowej oraz prowadzenia działalności biznesowej Avient w sposób etyczny i zgodny z prawem. Spółka podejmie działania dyscyplinarne wobec każdej osoby, wobec której stwierdzono stosowanie praktyk antykonkurencyjnych, łącznie z rozwiązaniem stosunku pracy. Niniejsza polityka ma zastosowanie do wszystkich osób pracujących dla Avient i jego spółek zależnych lub działających w imieniu Avient na całym świecie:

- Wszyscy pracownicy i członkowie kadry kierowniczej
- Wszystkie spółki zależne, dywizje i wspólne przedsięwzięcia
- Wykonawcy, agenci i inne podmioty trzecie działające na rzecz Avient (na podstawie zobowiązań umownych)

Niniejsza Polityka Antymonopolowa uzupełnia część „Konkurencja” Kodeksu Postępowania Avient. Pytania dotyczące Polityki należy kierować do Działu Prawnego Avient („Dział Prawny”).

# Nasza polityka antymonopolowa



## Przegląd przepisów antymonopolowych

Nie oczekuje się, że stajesz się ekspertem w zakresie złożoności prawa antymonopolowego, ale oczekuje się, że będziesz znać niniejszą Politykę Antymonopolową na tyle, aby rozpoznawać potencjalne kwestie antymonopolowe i zwracać się o poradę do Działu Prawnego.

Ponad 120 państw egzekwuje przepisy antymonopolowe lub o ochronie konkurencji obejmujące działalność handlową w większości części świata. W szczególności Stany Zjednoczone, UE i Wielka Brytania mają dobrze ugruntowane organy ochrony konkurencji o szerokim zakresie działania i nie wahają się stosować swoich przepisów do działań antykonkurencyjnych prowadzonych za granicą. Ponadto każdy stan w USA posiada własne przepisy antymonopolowe, obok prawa federalnego.

Antykonkurencyjne praktyki biznesowe, które mogą negatywnie wpływać na handel krajowy lub zagraniczny, mogą naruszać przepisy antymonopolowe, niezależnie od miejsca działania lub narodowości zaangażowanych osób.

Organy ochrony konkurencji mogą egzekwować swoje przepisy ponad granicami, skutecznie zapewniając regulację działań antykonkurencyjnych na poziomie globalnym.

Przykłady zakazanego postępowania obejmują:

- Porozumienia w sprawie ustalania cen produktów wytwarzanych lub sprzedawanych
- Porozumienia w sprawie ustawiania przetargów lub ofert
- Porozumienia w sprawie podziału regionów geograficznych
- Porozumienia w sprawie przydzielania klientów
- Praktyki monopolistyczne, takie jak ceny drapieżne, zawyżanie cen lub odmowa współpracy na rynku amerykańskim

### Amerykańskie przepisy antymonopolowe

Federalne przepisy antymonopolowe USA obejmują szereg ustaw, przede wszystkim Sherman Act, Clayton Act, Robinson-Patman Act oraz Federal Trade Commission Act. Ustawy te stanowią fundament amerykańskiego prawa antymonopolowego i podstawę wielu przepisów obowiązujących na świecie.

#### 1. Sherman Act:

- Zakazuje porozumień, które w nieuzasadniony sposób ograniczają handel (w tym zmów cenowych, ustawiania przetargów, ograniczania produkcji, podziału rynków oraz niektórych bojkotów grupowych). Takie porozumienia i działania są uznawane za naruszenia „per se”, co oznacza, że są same w sobie nielegalne, niezależnie od wpływu na rynek.
- Zakazuje monopoli, prób monopolizacji oraz zmów mających na celu monopolizację (nawet jeżeli się nie powiodą).

#### 2. Clayton Act zakazuje:

- Niektórych umów wiązanych (łączenia zakupu dwóch produktów), wyłączości handlowej oraz umów zakupowych wpływających na konkurencję.
- Niektórych połączeń i przejęć między konkurującymi firmami, które bezprawnie szkodząby konkurencji.

#### 3. Robinson-Patman Act zakazuje:

- Dyskryminacji cenowej oraz dyskryminacji w zakresie świadczenia usług promocyjnych i ulg pomiędzy konkurującymi klientami przez sprzedawców, pod określonymi warunkami.
- Nakłaniania do przyjęcia lub świadomego przyjmowania niedozwolonej ceny dyskryminacyjnej. Jest to naruszenie oparte na zachowaniu kupującego.

#### 4. Federal Trade Commission Act zakazuje:

- Praktyk naruszających literę lub ducha innych przepisów antymonopolowych.
- Praktyk nieuczciwych lub wprowadzających konsumentów w błąd, takich jak myląca reklama lub oznakowanie, brak ujawnienia wad produktu oraz nieuczciwe praktyki w zakresie raportowania kredytowego.

Kwestie antymonopolowe omówione w niniejszej Polityce mają szerokie zastosowanie do większości przepisów antymonopolowych i dotyczących konkurencji na całym świecie. Jeżeli przewidujesz podejmowanie działań wrażliwych z perspektywy prawa antymonopolowego, które mogą wywoływać skutki w USA lub poza nimi, przed ich podjęciem należy skonsultować się z Działem Prawnym.

## Konsekwencje nieprzestrzegania

Przepisy antymonopolowe mogą być złożone i są sformułowane szeroko. Naruszenia mogą wystąpić nawet bez korupcyjnego zamiaru i mogą prowadzić do poważnych konsekwencji zarówno dla Ciebie, jak i dla Avient.

Na przykład zмова cenowa jest przestępstwem zagrożonym karą pozbawienia wolności i wysokimi grzywnami — do 1 mln USD dla osób fizycznych i 100 mln USD lub więcej dla spółek. Nawet sam pozór zachowania antykonkurencyjnego może prowadzić do zarzutów naruszenia prawa antymonopolowego wobec spółek i osób fizycznych.

### Czy wiesz, że?

Każda spółka może samodzielnie odmówić prowadzenia interesów z inną firmą, taką jak klient lub dostawca. Jednak porozumienie między konkurentami, aby nie prowadzić interesów z określonymi osobami lub przedsiębiorstwami, może stanowić nielegalny bojkot.



# Obszary potencjalnego ryzyka



## Relacje z konkurentami (porozumienia horyzontalne)

Najpoważniejsze naruszenia mają miejsce wtedy, gdy konkurenci uzgadniają — nawet nieformalnie lub w sposób dorozumiany — ograniczenie konkurencji. Takie grupy współdziałających konkurentów określa się mianem „kartelu”. Ich uzgodnienie nie musi mieć formy pisemnej; uścisk dłoni, mrugnięcie okiem lub rozmowa prowadząca do równoległego działania mogą świadczyć o istnieniu porozumienia.

Te zakazy antykonkurencyjne mają zastosowanie zarówno do zakupów, jak i do sprzedaży. Co więcej, dotyczą nie tylko kupna lub sprzedaży towarów, ale również usług i pracy. W związku z tym uzgadnianie z konkurentami ograniczenia wynagrodzeń lub świadczeń, niezatrudniania pracowników konkurentów albo koordynacji warunków zatrudnienia jest zabronione przez prawo antymonopolowe.

Nigdy nie wolno uzgadniać z konkurentem następujących kwestii:

- Ustalania cen lub wpływanie na ceny, rabaty, opłaty, dopłaty, warunki płatności lub inne warunki zakupu lub sprzedaży.
- Przekazywania, bezpośrednio lub pośrednio, bieżących lub przyszłych informacji cenowych, zamiarów cenowych lub strategii cenowych.
- Ustawiania ofert, uzgadniania, kto wygra lub przegra przetarg, lub uzgadniania nieuczestniczenia w procesie przetargowym.
- Dzielenia rynków według terytorium, produktu lub klienta.
- Ograniczania produkcji lub jakości produktu w celu kontrolowania podaży lub ceny.
- Bojkotowania innej spółki lub uzgadniania nieprowadzenia interesów z inną spółką — na przykład ze wspólnym klientem lub dostawcą.
- Niezatrudniania lub niepozyskiwania pracowników spółki.
- Ustalania lub ograniczania wynagrodzeń pracowników, warunków zatrudnienia lub świadczeń.

### Więcej o ofertach — czy wiesz, że?

**Ustawianie przetargów (Bid Rigging)** polega na tym, że współdziałający konkurenci z góry uzgadniają, kto złoży zwycięską ofertę na kontrakt, pozornie uczestnicząc w konkurencyjnym procesie przetargowym. W niektórych schematach oferent z niższą ofertą zgadza się wycofać ją na rzecz kolejnego oferenta z niższą ceną w zamian za lukratywny podwykonawczy kontrakt, który pozwala podzielić bezprawnie uzyskaną wyższą cenę.

**Rotacja ofert (Bid Rotation)** oznacza, że wszyscy uczestnicy zmowy składają oferty, lecz na zmianę stają się oferentem z najniższą ceną. Na przykład konkurenci mogą na zmianę wygrywać kontrakty w zależności od wielkości kontraktu, przydzielając równe kwoty każdemu uczestnikowi zmowy lub wolumeny odpowiadające wielkości każdej z uczestniczących spółek. Ścisły wzorzec rotacji ofert przeczy przypadkowości i sugeruje zмовę.

**Tłumienie ofert (Bid Suppression)** oznacza, że jeden lub więcej konkurentów, od których normalnie oczekiwano by złożenia oferty, lub którzy składali oferty wcześniej, uzgadnia powstrzymanie się od złożenia oferty lub wycofanie już złożonej oferty, tak aby oferta wskazanego zwycięskiego konkurenta została przyjęta.

## Kontakty z konkurentami

W zwykłym toku działalności możesz mieć kontakt z konkurentami. W niektórych przypadkach Twój klient może być jednocześnie konkurentem lub dostawcą. Konkurenci mogą również być Twoimi znajomymi lub byłymi współpracownikami. Należy zachować szczególną ostrożność przy kontaktach z konkurentami. Ważne jest przestrzeganie ograniczeń dotyczących tego, co można omawiać z konkurentem oraz jak takie rozmowy mogą być postrzegane przez innych. Tego, czego nie wolno robić, nie wolno też omawiać. Możesz zostać skazany na podstawie samych pozorów — tego, co prokurator lub ława przysięgłych uzna, że zrobiłeś — nawet jeśli jesteś niewinny.

Jeżeli istnieje uzasadniona potrzeba biznesowa spotkania lub rozmowy z konkurentem, wymagane są następujące kroki:

- Należy z wyprzedzeniem udokumentować cel biznesowy rozmowy poprzez pisemny porządek obrad, agendę lub wymianę wiadomości e-mail identyfikujących tematy rozmowy.
- Należy ograniczyć rozmowę do zidentyfikowanego celu.
- Należy uwzględnić wyłącznie osoby niezbędne dla celu biznesowego rozmowy.
- Należy sporządzić zapis notatkę ze spotkania lub rozmowy, obejmujący co najmniej:
  - datę, godzinę i miejsce spotkania
  - uczestników
  - wszystkie omawiane kwestie; oraz
  - wszystkie uzgodnione działania następcze
- Należy przejrzeć z Działem Prawnym agendę, wiadomości e-mail oraz wszelkie nagrania spotkań.

**Stowarzyszenia branżowe** i grupy normalizacyjne mogą być użyteczne, ale niosą ze sobą ryzyko, ponieważ aby skutecznie reprezentować branżę, konkurenci będą kontaktować się poprzez komitety i spotkania. Do legalnych stowarzyszeń branżowych należy przystępować lub uczestniczyć w nich wyłącznie przy jasnym celu biznesowym i zgodnie z wytycznymi. [Więcej szczegółów zawierają zasady dozwolonych i niedozwolonych działań podczas targów i spotkań branżowych z perspektywy prawa antymonopolowego.](#)

**Należy** — Utrzymywać profesjonalny charakter rozmów i ograniczać je do tematów publicznych i niewrażliwych.

**Nie należy** — Omawiać cen, kosztów, marż, rabatów, ofert, zdolności produkcyjnych, poziomów produkcji, list klientów, terytoriów lub planów na przyszłość.

**Jeżeli konkurent poruszy zakazany temat:**

1. **Natychmiast przerwij rozmowę i odejdź.**
2. **Jeżeli uczestniczysz w spotkaniu, poproś o odnotowanie Twojego wyjścia w protokole.**
3. **Udokumentuj**, kto był obecny, gdzie i kiedy to się wydarzyło oraz co zostało powiedziane.
4. **Niezwłocznie** zgłoś incydent do Działu Prawnego.

### Źródła informacji konkurencyjnych

Gromadzenie danych rynkowych, w tym informacji o cenach konkurentów i ich działaniach na rynku, pomaga nam skuteczniej konkurować. Jednak uzyskiwanie takich informacji bezpośrednio od konkurentów jest ściśle zabronione, ponieważ wymiana wrażliwych informacji może sugerować istnienie porozumienia. Informacje konkurencyjne można pozyskiwać wyłącznie z legalnych źródeł, takich jak:

- Publikacje branżowe
- Media ogólnodostępne, w tym internet
- Klienci
- Uprawnieni konsultanci

Należy udokumentować źródło i datę zebranych informacji konkurencyjnych. Chociaż klienci i konsultanci są legalnymi źródłami informacji konkurencyjnych, nie należy regularnie zabiegać u nich o takie informacje, ponieważ może to stwarzać wrażenie, że działają jako pośrednik służący do komunikacji z konkurentami. Nie wolno przyjmować ani wykorzystywać informacji konkurencyjnych otrzymanych z nieznanego źródła.

## Relacje z klientami (ograniczenia wertykalne)

Ograniczenia wertykalne obejmują wszelkie praktyki, które ograniczają lub zawężają swobodę działania klienta lub dystrybutora w zakresie tego, gdzie, od kogo lub komu mogą kupować lub odsprzedawać produkty oraz po jakich cenach mogą je odsprzedawać.

### Więcej o ustalaniu cen — czy wiesz, że?

**Wyłącznie** — Umowa zakazująca klientowi obrotu produktami konkurenta.

**Sprzedaż wiązana** — Uzależnienie sprzedaży jednego produktu lub usługi od zakupu innego produktu lub usługi.

**Wymóg pełnej linii lub pakietowania** — Wymaganie, aby klient zakupił pełną linię lub pakiet produktów, aby mieć prawo do zakupu pojedynczego produktu z tej linii.

**Wzajemne zakupy** — Każda umowa z klientem mówiąca: „Kupię od Ciebie, pod warunkiem że Ty kupisz ode mnie”.

**Ograniczenia terytorialne i dotyczące klientów** — Ograniczanie swobody dystrybutora w zakresie odsprzedaży poza przydzielonym terytorium lub określonym klientom bądź kategoriom klientów.

Zawsze skonsultuj się z Działem Prawnym przed podjęciem następujących działań:

- Ustaleniem cen odsprzedaży lub próbą kontrolowania cen, rabatów lub warunków stosowanych przez odsprzedawcę.
- Wymaganiem wyłączności (klient nie może kupować od innych).
- Wiązaniem produktów (sprzedażą jednego produktu wyłącznie wtedy, gdy klient kupi także inny produkt).
- Pakietowaniem produktów (wymaganiem zakupu pełnej linii w celu uzyskania pojedynczego produktu).
- Ograniczaniem terytorium odsprzedawcy lub grupy jego klientów.
- Zawarciem porozumienia wzajemnego („kupimy od Ciebie, jeśli Ty kupisz od nas”).

Pod warunkiem że ograniczenia są ustalone niezależnie (tj. nie stanowią części porozumienia z konkurentami), takie ograniczenia wertykalne nie naruszają automatycznie przepisów antymonopolowych. Ponieważ ustalenie legalności ograniczeń wertykalnych wymaga złożonej analizy prawnej i ekonomicznej, należy skonsultować się z Działem Prawnym przed wdrożeniem któregoś z takich ograniczeń.



## Monopolizacja (zwana także dominacją) — Nadużycie siły rynkowej

Przepisy antymonopolowe zakazują jednostronnych działań pojedynczej firmy, które w nieuzasadniony sposób ograniczają konkurencję poprzez tworzenie lub utrzymywanie monopolu, a także prób monopolizacji i zmów w celu monopolizacji.

Jeżeli spółka posiada wysoki udział w rynku lub ma realną perspektywę uzyskania wysokiego udziału w rynku, działania ograniczające zdolność innych do konkurowania mogą być bezprawne. Zachowania dopuszczalne dla mniejszych firm mogą być nielegalne dla monopolisty. Sam wysoki udział w rynku nie narusza jednak przepisów antymonopolowych, a spółka nie naruszy tych przepisów, jeżeli jej zachowanie polega wyłącznie na konkurowaniu niższymi cenami, lepszymi produktami lub lepszą obsługą.

Nawet bez siły rynkowej bezprawne może być podejmowanie działań mających na celu zdominowanie rynku, kontrolowanie cen rynkowych lub wykluczenie innych firm z rynku. Jeżeli na przykład spółka ma znaczącą pozycję rynkową, bezprawne byłoby podejmowanie prób odcięcia konkurentowi kanałów dystrybucji lub źródeł zaopatrzenia w celu wyeliminowania go z rynku. Sprzedaż poniżej kosztów może stanowić dowód zachowania drapieżnego. Istnienie zamiaru zaszkodzenia lub wyeliminowania konkurenta zazwyczaj wykazuje się na podstawie dowodów pośrednich. Jeżeli można wykazać, że działanie nie miało żadnego uzasadnienia biznesowego poza zaszkodzeniem konkurentowi, taki zamiar może zostać domniemany. Aby uniknąć takich zarzutów, nigdy nie należy podejmować działań konkurencyjnych, których nie można uzasadnić racjonalnymi przestankami biznesowymi.

- Pracownicy Avient powinni mieć świadomość, czy działają na rynku, na którym Avient posiada siłę monopolistyczną (zdolność do jednostronnego podnoszenia cen lub wykluczania konkurentów) albo udział w rynku wskazujący na taką siłę (zazwyczaj, choć nie wyłącznie, udział przekraczający około 40%). Na takich rynkach przed wprowadzeniem jakichkolwiek ograniczeń wertykalnych należy skonsultować się z Działem Prawnym.

Ponadto należy skonsultować się z Działem Prawnym przed ustalaniem cen produktów na poziomie równym kosztowi zmiennemu lub poniżej tego poziomu. Podsumowując:

- Nie podejmuj działań mających wyłącznie na celu zaszkodzenie konkurentowi lub wyparcie go z rynku.
- Nie ustalaj cen poniżej kosztów bez uprzedniego przeglądu przez Dział Prawny.
- Upewnij się, że każda decyzja konkurencyjna ma solidne uzasadnienie biznesowe.

## Dyskryminacja cenowa

Przepisy antymonopolowe zabraniają spółkom dyskryminowania cenowego wobec klientów znajdujących się w podobnej sytuacji w odniesieniu do tych samych produktów lub zapewniania różnego poziomu wsparcia promocyjnego lub reklamowego. Przepisy dotyczące dyskryminacji cenowej przewidują kilka dopuszczalnych uzasadnień lub wyjątków, w tym oferty składane w dobrej wierze w odpowiedzi na niższe ceny konkurenta oraz różnice cenowe dla klientów wynikające z kosztów produkcji, sprzedaży lub dostawy towarów. Każda z tych okoliczności ma szczególne wymogi. Dlatego w przypadku planowanego stosowania zróżnicowanych cen należy koniecznie zasięgnąć porady Działu Prawnego.



# Komunikacja



## Komunikacja

Dokumenty wewnętrzne i komunikacja, takie jak notatki, wiadomości e-mail, czaty, wiadomości głosowe, prezentacje i wiadomości tekstowe, mogą zostać zebrane i wykorzystane jako dowód w dochodzeniu antymonopolowym lub postępowaniu sądowym. Należy unikać niedbałego lub nieostrożnego języka, który może zostać błędnie zinterpretowany lub wyrwany z kontekstu i sugerować pozory nielegalnej działalności. Jeżeli masz jakiegokolwiek pytania dotyczące właściwego dokumentowania działań biznesowych lub komunikacji zewnętrznej, skontaktuj się ze swoim kontaktem w Dziale Prawnym.



# Dodatkowe wymogi zgodności



## Dodatkowe wymogi zgodności

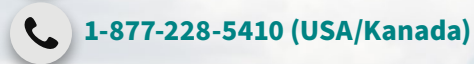
Avient podlega również i przestrzega przepisów antymonopolowych dotyczących zagadnień nieomówionych w niniejszym dokumencie, takich jak kontrola koncentracji, wspólne przedsięwzięcia oraz ograniczenia dotyczące członkostwa w organach. Ponieważ kwestie te są ściśle zarządzane we współpracy z doradcami prawnymi, niniejsza Polityka nie zawiera ich podsumowania.



### Zgłaszanie obaw

Każdy pracownik, który ma powód sądzić, że doszło do naruszenia niniejszej Polityki lub że może do niego dojść, musi niezwłocznie zgłosić swoje obawy do dowolnego lub wszystkich poniższych kanałów/osób, tak aby mogło zostać przeprowadzone dokładne dochodzenie.

- Twój przełożony lub dowolny menedżer Avient
- Corporate Ethics Officer pod adresem e-mail: [ethics.officer@avient.com](mailto:ethics.officer@avient.com)
- General Counsel Avient pod adresem e-mail: [legal.officer@avient.com](mailto:legal.officer@avient.com)
- Dowolny członek Działu Prawnego
- Linia Etyczna Avient, dostępna globalnie 24/7 pod adresem



Niezależna firma przyjmuje wszystkie zgłoszenia i przekazuje informacje do Corporate Ethics. Wszystkie zgłoszenia będą traktowane poufnie w zakresie, w jakim jest to możliwe.

Avient zabrania działań odwetowych wobec każdego, kto w dobrej wierze zgłasza obawy. Każdy, kto podejmuje odwet, podlega sankcjom dyscyplinarnym, łącznie z rozwiązaniem stosunku pracy.





[www.avient.com](http://www.avient.com)

**Ameryka Północna**

33587 Walker Road  
Avon Lake, OH,  
Stany Zjednoczone 44012

Numer bezpłatny:  
+1 866 765 9663  
Telefon: +1 440 930 1000

**Azja i Pacyfik**

2F, Block C  
200 Jinsu Road  
Pudong, 201206  
Shanghai, China

Telefon: +86 (0) 21 6028 4888

**Ameryka Południowa**

Av. Francisco  
Nakasato, 1700  
13295-000 Itupeva  
Sao Paulo, Brazil

Telefon: +55 11 4593 9200

**Europa**

19 Route de Bastogne  
Pommerloch, Luxembourg,  
L-9638

Telefon: +352 269 050 35