

# Política Antitruste

---

## Finalidade

A Graphic Packaging International, LLC e suas subsidiárias (coletivamente, “a Empresa” ou “GPI”) cumpre integralmente todas as leis antitruste e de concorrência federais, estaduais e mundiais. A Empresa acredita no sistema de livre mercado e o cumprimento dessas leis é essencial para manter a reputação da GPI como uma empresa com os mais altos padrões de conduta ética. A Empresa elaborou esta Política Antitruste para orientar seus funcionários sobre as leis antitruste e de concorrência que mais se aplicam aos seus negócios.

## Discussão de preços com concorrentes

É imperativo que os funcionários evitem todas as comunicações diretas e indiretas com concorrentes sobre preços, tendo em mente que, às vezes, os funcionários precisarão se comunicar com concorrentes por também serem nossos clientes ou fornecedores. As leis antitruste proíbem de modo absoluto qualquer acordo entre concorrentes ou potenciais concorrentes para fixar preços.

Especificamente, é ilegal que concorrentes combinem os preços que um ou ambos cobrarão por seus produtos ou serviços. O termo “preço” é amplamente interpretado de modo a significar não apenas o preço de venda do produto, mas também as condições de pagamento, os custos de transporte, abatimentos, descontos ou outras concessões. A lei também define “acordo” amplamente, de modo a incluir mais do que apenas contratos formais e assinados. Qualquer *entendimento* entre concorrentes para alterar ou estabilizar preços é ilegal. Por exemplo, tribunais já determinaram a existência de um acordo quando concorrentes aumentaram seus preços depois de uma discussão informal sobre problemas causados pelos crescentes custos. Não importa se os concorrentes concordaram especificamente em aumentar os preços ou se combinaram um preço específico. O simples fato de os concorrentes terem aumentado os preços depois de uma discussão entre si pode ser suficiente para implicar que houve um acordo para fixar preços.

Visto que as leis antitruste definem “acordo” e “preço” de forma tão ampla, os funcionários não devem ter discussão alguma com um concorrente ou potencial concorrente sobre os seguintes itens da Empresa ou do concorrente:

- Preços passados, presentes ou futuros
- Políticas de preços
- Descontos
- Promoções
- Termos ou condições de venda
- Lucro ou margens de lucro
- Custos
- Limitações nos planos de produção ou tempo de inatividade
- Níveis de estoque

Além disso, as leis antitruste reconhecem que os concorrentes podem usar diversas técnicas para prejudicar a concorrência. É inadequado que concorrentes concordem em não competir por determinado cliente ou não competir dentro de determinado território, porque esse acordo limitaria as escolhas dos clientes por bens e serviços. As leis antitruste tornam ilegal concordar com concorrentes para dividir territórios, alocar clientes ou se recusar a negociar com determinado fornecedor ou cliente.

Se um concorrente tentar discutir qualquer um desses tipos de informação com um funcionário, este deve responder que não se envolverá em tais discussões inadequadas e encerrar a conversa. Os funcionários devem sempre relatar uma tentativa de um concorrente de ter uma conversa proibida por esta Política usando um dos métodos de denúncia indicados abaixo.

## Quando um concorrente também é cliente ou fornecedor

A GPI vende papelão para conversores independentes que podem competir pelas vendas de produtos convertidos com as instalações de conversão da GPI. Como concorrente de seus clientes, as operações e atividades da GPI podem envolver as leis antitruste. Além disso, os contratos de venda da GPI com clientes podem conter obrigações de confidencialidade que limitam o uso da GPI das informações recebidas durante a negociação. Assim, os representantes de vendas e o pessoal de precificação da GPI devem tomar cuidado para não obter informações confidenciais de clientes que possam ser usadas contra eles pelas operações de conversão da GPI. Em particular, o pessoal de vendas da GPI deve evitar discussões com os clientes sobre os seguintes itens do cliente conversor:

- Volumes de vendas, preços, custos (exceto fibra) ou margens;
- Identidades, localizações ou preços de clientes; e
- Planos de expansão, retração ou outros assuntos competitivos sigilosos.

A precificação baseada em volume deve ser informada sem metas de volume específicas, na medida do possível. Se o pessoal de vendas empregar metas de volume na precificação de fibra para os clientes conversores, deve-se garantir que as informações não sejam comunicadas a nenhum pessoal da GPI com responsabilidade de precificação ou vendas para quaisquer operações de conversão que possam competir com o cliente conversor. Outras informações competitivas sigilosas que o pessoal de vendas da GPI possa obter sobre os volumes de seus clientes, preços para clientes ou assuntos semelhantes, seja de modo inadvertido ou intencional, também não devem ser divulgadas a nenhum pessoal da GPI envolvido em atividades de precificação ou vendas para operações de conversão concorrentes.

Os funcionários devem ser extremamente cuidadosos ao interagir com clientes ou fornecedores que também são concorrentes e devem limitar as discussões à finalidade comercial da reunião, conforme refletida em uma pauta documentada.

### **Associações e feiras comerciais**

Embora as atividades das associações comerciais geralmente sejam lícitas e pró-competitivas, elas também representam algum risco antitruste porque reúnem concorrentes para atividades cooperativas. Há um grande número de casos criminais em torno de discussões que supostamente ocorreram em reuniões de associações ou feiras comerciais. Assim, é imprescindível que os funcionários tomem muito cuidado para evitar até mesmo a aparência de que acordos ilegais foram feitos durante as reuniões. Para ajudar a atingir esse objetivo, uma associação comercial deve:

- Estabelecer requisitos objetivos de associação;
- Formalizar os procedimentos das reuniões;
- Preparar e distribuir uma pauta escrita para as reuniões;
- Proibir discussões sobre temas inadequados; e
- Ter um advogado presente quando apropriado.

Os funcionários devem lembrar que nem todos os membros serão tão bem treinados em relação às leis antitruste quanto eles. Assim, se um funcionário da GPI acreditar que uma conversa se voltou para um assunto inadequado, deve encerrar a discussão imediatamente. Se ela continuar, o funcionário deve sair da sala.

Evidentemente, muitas atividades de associações comerciais são permitidas. Por exemplo, a criação de um programa de relatórios estatísticos sobre questões de produção geralmente é permitida desde que a associação comercial estabeleça salvaguardas adequadas para o programa. Especificamente, a associação deve relatar os dados apenas de forma agregada e não compartilhar os dados de um membro com outro membro.

### **Venda casada**

A venda casada de dois ou mais produtos ocorre quando um vendedor exige que um cliente compre um produto para poder comprar outro produto. Uma venda casada também pode existir quando o vendedor exige que os clientes comprem suprimentos ou mercadorias de uma fonte específica.

A legalidade de uma venda casada depende de circunstâncias particulares, como o poder de mercado do vendedor para o produto, o interesse econômico do vendedor nas vendas do produto e o cenário competitivo no mercado em questão.

A venda casada pode ser uma violação antitruste em determinadas circunstâncias. Os funcionários devem consultar o Diretor Jurídico ou qualquer outro advogado da GPI sempre que acreditarem que a Empresa está ou pode estar envolvida em vendas casadas.

### **Regras para vendas e marketing seguros e legais**

Para garantir o cumprimento das leis antitruste pertinentes, todos os funcionários da GPI devem cumprir as seguintes regras:

- Nunca combine com um concorrente que o funcionário, a GPI ou o concorrente realizarão determinadas ações ou deixarão de realizar determinadas ações, especialmente com relação a produtos, preços, clientes, fornecedores ou territórios.
- Reconheça que um cliente é uma entidade competitiva independente. Sempre permita que o cliente tome suas próprias decisões de negócios, especialmente nas áreas de preços de revenda, os clientes a quem venderá e os territórios onde venderá.
- Compita de forma justa. Táticas competitivas desarrazoadas, tais como preços predatórios, publicidade exagerada e depreciação maliciosa dos produtos de seus concorrentes, não apenas são ilegais, mas também não estão alinhadas com os valores fundamentais da GPI.
- Nas situações em que concorrentes da GPI também são seus clientes ou fornecedores, os funcionários da GPI devem ter extremo cuidado para não conversar com essas empresas sobre os clientes, territórios, preços (além do preço pelo qual a GPI venderá determinado produto para a empresa ou dela comprará) ou estratégias da GPI.

Em caso de dúvida, os funcionários devem consultar seu supervisor ou gerente para discutir a situação e fazer perguntas. Se necessário, os funcionários devem entrar em contato com um membro do Departamento Jurídico para obter orientação sobre um assunto relacionado a esta Política.

### **Denúncia e investigação de violações**

Qualquer pessoa que saiba ou suspeite da existência de uma violação desta Política deve relatar a conduta imediatamente a um dos seguintes:

- O Diretor Jurídico pelo e-mail [GeneralCounsel@graphicpkg.com](mailto:GeneralCounsel@graphicpkg.com)
- A Alertline de Conduta Comercial da Graphic Packaging pelo site [www.gpibusinessconductalertline.ethicspoint.com](http://www.gpibusinessconductalertline.ethicspoint.com) ou pelo número de telefone gratuito específico do país

A Alertline da Graphic Packaging está disponível 24 horas por dia. As denúncias podem ser feitas anonimamente se o autor assim o desejar. Números de telefone da Alertline de Conduta Comercial específicos de cada país:

|           |                                  |
|-----------|----------------------------------|
| Austrália | 1800565761                       |
| Áustria   | 0800 017868                      |
| Bélgica   | 0800 77 076                      |
| Brasil    | 0800 000 0572                    |
| Canadá    | 1.866.898.3750<br>1.855.350.9393 |
| China     | 400 120 3531                     |
| Croácia   | 800-528-422                      |
| Estônia   | 8000044232                       |
| Finlândia | 800416130                        |
| França    | 0.800.90.2500                    |
| Alemanha  | 0800 1810751                     |
| Grécia    | 0.080.012.6576                   |
| Indonésia | 0800 1401907                     |
| Irlanda   | 1800 851 822                     |

|                |  |
|----------------|--|
| Itália         | 800 725 944                                |
| Japão          | 0800-700-9401                              |
| México         | 800 681 6714                               |
| Holanda        | 0800 0229398                               |
| Nova Zelândia  | 0800 426 361                               |
| Nigéria        | 0-708-060-1816,<br>depois 866-898-<br>3750 |
| Noruega        | 80062436                                   |
| Polônia        | 800005072                                  |
| Espanha        | 900.991.498                                |
| Suécia         | 020-088 00 16                              |
| Suíça          | 0800 000 329                               |
| Reino Unido    | 0800 048 5494                              |
| Estados Unidos | 1.866.898.3750                             |

Todas as denúncias de suspeitas de violação desta Política ou das leis antitruste serão investigadas de modo objetivo e oportuno. A Empresa manterá todos as denúncias em sigilo na medida razoavelmente possível considerando sua obrigação de investigar. Espera-se que todos os funcionários cooperem com as investigações. Não cooperar com uma investigação pode resultar em medidas disciplinares.