



Política de conformidade antitruste e de concorrência da Greif, Inc.

Os funcionários da Greif ou de suas subsidiárias ("Greif") estão sujeitos ao Código de conduta empresarial e ética da Greif. O Código exige que todos os funcionários "Cumpram todas as leis, regras e regulamentos". A Greif faz negócios em mais de 45 países em todo o mundo e tem funcionários que são cidadãos de muitos países diferentes. Assim, a empresa está sujeita às leis antitruste e de concorrência de muitos países, províncias, estados e outras organizações governamentais. Cada funcionário tem a responsabilidade de conhecer e compreender os requisitos legais aplicáveis ao seu trabalho.

A sede da Greif fica nos Estados Unidos e suas ações estão listadas na bolsa de valores de Nova Iorque. As leis dos Estados Unidos muitas vezes se aplicam às operações da Greif e suas subsidiárias e afiliadas em todo o mundo, bem como as atividades de seus funcionários, independentemente da localização. Por esse motivo, *além de cumprir todas as leis de competição e antitruste nacionais, todos os funcionários da Greif devem seguir as leis antitruste dos Estados Unidos*. Lembre-se sempre que violações da política da Greif e da lei podem sujeitar você e a Empresa a penas criminais severas e danos monetários.

Violações das leis antitruste e de concorrência têm consequências sérias. É crime nos Estados Unidos e em muitos outros países, o que expõe a empresa a grandes multas. Os funcionários que participam da violação estão sujeitos a multas e prisão. As penas de prisão normalmente são de um a dois anos, mas podem ser mais altas. Além disso, a empresa pode sofrer ações coletivas de somas enormes por danos. Mesmo que a empresa e seus funcionários tenham sucesso defendendo-se contra essas ações, haveria custos legais consideráveis e interrupção dos negócios.

Os conceitos estabelecidos nesta Política são geralmente mais rigorosos do que a lei exige, de modo a evitar até mesmo a impressão de que ocorreu uma conduta ilegal. Isso é um reconhecimento do fato de que as investigações antitruste e de concorrência e as ações judiciais, mesmo que sem mérito, são muitas vezes iniciadas com base em meras aparências de erro e são extraordinariamente caras, demoradas e dispersivas.

Como estas Diretrizes são obrigatoriamente de natureza geral e não podem abordar em detalhes todas as situações que possam surgir, é recomendável consultar o departamento jurídico de Greif ao analisar temas e circunstâncias específicas.

I. Objetivo

As leis antitruste e de concorrência visam coibir atividades comerciais que restrinjam o comércio ou dificultem a concorrência. A Greif acredita que uma economia livre e competitiva é fundamental e que todos teremos sucesso e prosperaremos em um mercado livre de conluio, coerção ou outras atividades anticompetitivas, como a fixação de preços.

II. Interações com os concorrentes

É um risco para você e para a Greif fazer reuniões ou se comunicar com um concorrente, seja pessoalmente, por telefone, por escrito ou por meios eletrônicos. Qualquer tipo de acordo ou entendimento com um concorrente relacionado a atividades comerciais que reduzam a concorrência pode ser ilegal. Acordos verbais ou entendimentos implícitos podem ser suficientes para estabelecer uma violação, nenhum acordo formal ou por escrito é necessário. Assim, toda comunicação entre concorrentes fica sujeita a escrutínio rigoroso em uma investigação antitruste ou de concorrência.

As aparências também são importantes. Reuniões ou outras comunicações com concorrentes podem ser caracterizadas como conluio para fixar preços ou conversas sobre outros comportamentos anticompetitivos. Investigações governamentais podem ser iniciadas com base no simples fato de que dois concorrentes se encontram em um evento de uma associação comercial e em seguida há um aumento de preços.

Muitas empresas da Greif, como Paper Packaging & Services e Tri-Sure®, têm problemas em particular porque seus clientes também podem ser concorrentes e fornecedores em seus negócios ou em outros negócios da Greif. Os funcionários nessas empresas devem ser extremamente cautelosos para não misturar essas relações e interações. Consulte a Seção D abaixo para mais detalhes sobre como fazer negócios com concorrentes.

A. Fixação de preço

A fixação de preços é o tipo de violação de leis antitruste ou concorrência que sofre mais processos. Isso inclui acordos formais e informais entre concorrentes quanto aos preços praticados pela Greif ou pelo concorrente em seus produtos ou serviços. A fixação de preços também pode incluir acordo sobre outros termos que possam ter um impacto no preço ou um acordo para tomar ações que possam afetar o preço, tais como:

- negociar termos e condições econômicas, tais como condições de entrega, descontos, ajustes de preços, prazos de entrega, condições de pagamento, logística ou garantias do produto
- dividir ou alocar territórios, mercados ou clientes
- restringir a produção ou a qualidade do produto
- fraude na licitação, que significa combinar quando e como fazer um lance em licitações de clientes
- boicote, que significa fazer um acordo com um ou mais concorrentes para não fazer negócios com um cliente ou grupo de clientes ou com um fornecedor ou grupo de fornecedores

Os preços dos produtos e os termos e ações a seguir são informações confidenciais.

Informações confidenciais

Preços	Margens de lucro	Padrões de crédito	Ofertas (ou intenção ou não de licitar)	Níveis de inventário
Descontos	Temas de vendas	Planos de precificação e calendário das alterações	Reduções de preço	Alterações em taxas operacionais
Planos de expansão e de contratação	Inatividade e fechamentos de locais	Alterações nos planejamentos operacionais	Capacidade ou rendimento	Seleção ou classificação de clientes
Custos	Mercados, estratégias ou plano de marketing	Divisão de mercados, territórios geográficos ou clientes	Boicote a algum cliente, fornecedor ou outro competidor	Término de relacionamento com o cliente

CONCLUSÃO: qualquer reunião ou conversa com um concorrente pode ser vista como prova de fixação de preços.

Evite fixação de preços

Regras

- 1 Evite as comunicações com concorrentes, a menos que exista uma razão comercial legítima. Consulte a Seção D abaixo para mais detalhes sobre razões comerciais legítimas. Se houver uma compra ou venda legítima, a comunicação deve ser documentada e restrita às informações necessárias para concluir essa transação.
- 2 Não aceite negociações ou conversas com um concorrente que envolvam informações confidenciais. Diga que "não é apropriado discutir essas questões" e saia da conversa. Logo após qualquer uma dessas negociações ou conversas, entre em contato com o Departamento Jurídico da Greif e envie todos os documentos relacionados a esses temas para o Departamento Jurídico da Greif.
- 3 Minimize os contatos informais com concorrentes, como visitas de engenheiros as fábricas de outras empresas, exceto quando revisado e aprovado pelo departamento jurídico da Greif. Embora certas atividades sejam apropriadas, tais como segurança e benchmarking ambiental, os contatos com o concorrente levantam riscos de interpretação equivocada não importa qual seja sua natureza, por isso se deve tomar muito cuidado.

4 Encaminhe ao departamento jurídico da Greif qualquer correspondência, e-mail ou outra comunicação escrita recebida de um concorrente que discorra sobre informações confidenciais.

5 Não forneça ou comente informações confidenciais com um concorrente.

6 Não obtenha informações de preços ou materiais diretamente de qualquer concorrente. Observação: Não é proibido obter com base legítima informações sobre preços de clientes, imprensa, internet ou consultores, mas a fonte de tais informações deve ser documentada para evitar qualquer presunção de que foi obtida diretamente de um concorrente. Ainda assim, é ilegal usar outras fontes, como distribuidores ou consultores, como instrumentos para que os concorrentes compartilhem preços ou outras informações confidenciais. Não use informações de fonte desconhecida.

B. Participação em conferências do setor e associações comerciais

Nenhum funcionário pode participar de qualquer associação comercial, grupo multiempregador ou outra organização sem a aprovação de um alto funcionário da Greif, do presidente do grupo ou divisão desse funcionário ou de uma pessoa designada.

Para determinar se a presença de um funcionário em uma feira comercial, reunião de associação comercial e/ou reunião ou conferência de todo o setor é apropriada, deve ser feita uma análise por um alto funcionário da Greif, pelo presidente do grupo ou divisão desse funcionário ou por uma pessoa designada. É preciso tomar cuidado especial se as reuniões envolverem pessoal que controla preços. Os preços do setor, as tendências do mercado e outros assuntos confidenciais nunca devem ser mencionados ou debatidos de nenhuma maneira. Se preço ou outro tópico inapropriado for mencionado por um concorrente, o pessoal da Greif deve objetar e, se necessário, sair imediatamente. Entre em contato imediatamente com o departamento jurídico de Greif sempre que assuntos impróprios forem debatidos e apresentados com quaisquer documentos relevantes.

Toda vez que encontrar um concorrente, é preciso ter cuidado redobrado e estar preparado.

É preciso redobrar as atenções se fizerem apresentações em reuniões de associações comerciais ou setor, conferências ou feiras de comércio, especialmente sobre assuntos confidenciais (por exemplo, preços ou tendências, capacidade, taxas de operação, custos ou condições de mercado). Se a apresentação for sobre um assunto que envolva informações confidenciais, ela deve ser revisada pelo departamento jurídico da Greif e pelos advogados do grupo que produz o evento.

C. Estudos do setor

Comunicações de qualquer tipo entre concorrentes, incluindo participação em estudos ou "avaliações comparativas" em que são fornecidas informações confidenciais, podem gerar uma percepção de que os concorrentes utilizam mal essas informações para fazer e reforçar acordos sobre, por exemplo, preços, produção ou distribuição de mercados. Na Austrália, por exemplo,

a Australian Competition and Consumer Commission (Comissão Australiana de Concorrência e Consumidores) pode ver a participação em tais estudos como uma tentativa de fixar preços.

A participação em programas de pesquisa limitados pode aumentar a eficiência e reduzir custos no setor, mas esses programas devem ser aprovados pelo departamento jurídico da Greif com antecedência e devem envolver planejamento, controle e execução cuidadosos, dentro dos parâmetros estabelecidos pelo departamento jurídico.

D. Transações de compra e venda com concorrentes

É preciso seguir dois princípios básicos ao comprar ou vender produtos e serviços para ou de um concorrente.

- Qualquer comunicação com um concorrente/fornecedor ou concorrente/cliente deve ser feita no contexto de um interesse legítimo e de boa-fé em comprar ou vender. Isso não significa que cada conversa deve resultar em uma compra ou venda. Por exemplo, a empresa X chama o fornecedor Y para examinar uma compra, mas descobre que o produto não está disponível ou o preço está errado. No entanto, nesse contexto a empresa X tinha interesse legítimo na compra. Isso deve ser comparado com uma chamada "fictícia" ou "falsa", na qual não há interesse verdadeiro em uma transação, mas a chamada é feita para obter ou trocar informações confidenciais.
- Nas comunicações em que existe interesse legítimo em comprar ou vender, a conversa deve se restringir às questões necessárias para concluir a transação. Nunca troque "inteligência competitiva" durante essas conversas. Isso inclui conversas sobre tendências gerais do mercado, oferta ou demanda, preços ou outros concorrentes que não esteja relacionada com as verdadeiras necessidades da transação em questão. Por exemplo, não faça perguntas do tipo "Como estão os negócios" ou "Como você vê o mercado atualmente".

Na empresa Paper Packaging & Services, também é importante seguir essas regras na organização dos negócios.

- As partes em negociação devem negociar preços de forma a reduzir ou eliminar a necessidade de debater preços de mercado entre as partes. Na medida em que as informações de mercado são necessariamente transmitidas na negociação, é preciso usar, se possível, pessoal que não esteja envolvido no estabelecimento de preços ou outros termos com outros clientes para negociar ou gerenciar negociações ou compras com concorrentes. Se essa separação de papéis for possível, o compartilhamento de informações não será visto como ameaça para a competitividade.
- As transações devem ser documentadas em um contrato escrito ou de outra forma registradas por escrito pela Greif e o contrato ou documento escrito deve incluir uma duração **especificada** para o negócio. Os acordos comerciais devem ser regularmente revistos para determinar se existe uma justificativa de negócios para continuar o relacionamento comercial com um concorrente.

III. Interações com clientes e distribuidores

Algumas restrições que envolvem clientes e distribuidores podem prejudicar a concorrência e constituir violações de leis de concorrência e antitruste. Nenhum dos seguintes acordos, arranjos ou ações deve ser endossado ou adotado sem a aprovação do departamento jurídico da Greif.

- A. Manutenção de preços de revenda — Contratos ou acordos com distribuidores para manter preços mínimos de revenda podem ser ilegais. Geralmente os preços que um distribuidor cobra devem ser determinados por ele mesmo de forma independente.
- B. Acordos exclusivos de negociação e requisitos — Acordos ou entendimentos que obrigam um distribuidor ou cliente a comprar exclusivamente da Greif ou a comprar tudo ou substancialmente tudo o que ele necessita pra seus produtos da Greif podem ser ilegais se a consequência for o fechamento de uma parte substancial do mercado para a concorrência.
- C. Acordos de associação e reciprocidade — Exigir que um cliente compre um produto como condição para vender outro produto para este cliente ou condicionar a venda de qualquer produto a que o cliente compre somente da Greif também pode constituir uma violação da lei.
- D. Boicote ou rescisão — Embora em muitas circunstâncias os fornecedores possam decidir não fazer negócios com outra pessoa, é importante ter razões legítimas e documentadas para rescindir um contrato com um cliente ou distribuidor ou para se recusar a fazer negócios com outra pessoa. Há circunstâncias em que a rescisão com um cliente ou distribuidor pode resultar em responsabilidade legal para a Greif.
- E. Discriminação de preços para diminuir a concorrência — Cobrar diferentes preços de diferentes clientes por produtos de qualidade semelhantes pode ser uma violação da lei quando o efeito dessa discriminação de preços é a diminuição da concorrência nos mercados dos clientes ou a criação de um monopólio. Diferenças de preços podem ser permitidas para clientes que não competem uns com os outros ou para equiparar (e não superar) um preço competitivo de outro fornecedor. Além disso, muitos dos distribuidores da Greif são concorrentes entre si e os funcionários da Greif não podem facilitar comunicações ou acordos entre distribuidores que envolvam fixação de preços entre distribuidores ou criam a aparência de tal conduta.



IV. Monopolização ou abuso de posição dominante

Funcionários que trabalham em um segmento, divisão ou unidade de negócios que tem uma significativa posição de produto devem entender que suas ações estão sujeitas a uma revisão adicional para determinar se essa posição no mercado foi mal utilizada. Atividades sem objetivos comerciais legítimos e que se destinam a tirar um concorrente do mercado ou impedir a entrada de potenciais concorrentes no mercado podem ser ilegais. Por exemplo, (a) praticar preços predatórios, vendendo abaixo do custo para expulsar concorrentes; (b) impedir os concorrentes de vender seus produtos, por exemplo, através de acordos de distribuição exclusiva ou (c) usar a posição de mercado para impor termos injustos como qualquer um dos resumidos acima na Seção III.

V. Agentes

As ações dos agentes podem gerar risco de processos antitruste/de concorrência. A Greif deve incentivar seus agentes a adotarem diretrizes de conformidade antitruste adequadas e deve levar em consideração a existência e eficácia de tais diretrizes na avaliação do desempenho de seus agentes. No caso de agentes que trabalham para várias empresas do mesmo setor, tais diretrizes de conformidade devem abordar **especificamente** os desafios especiais de tais relacionamentos, incluindo garantias contra o fluxo de informações entre concorrentes que podem ser caracterizadas como diminuição da concorrência.

VI. Comunicações públicas

Algumas comunicações públicas de empresas, em notas de imprensa, websites ou de outros canais, podem potencialmente ser consideradas comunicações impróprias entre concorrentes. Assim, ao fazer essas declarações é importante considerar se a linguagem usada ou a informação transmitida pode ser caracterizada como "sinal" ou "convite para pactuar".

Tome as precauções a seguir para minimizar o risco de investigações e litígios antitruste e de concorrência e a acusação de comunicações inapropriadas com o concorrente. A não observação destas precauções pode ser permitida em situações especiais, após revisão e aprovação pelo departamento jurídico da Greif.

A. *Anúncios de preços*

- i. Anúncios públicos de aumento ou diminuição de preços só podem ser feitos depois de os clientes afetados terem sido avisados e somente se o anúncio público for aprovado pelo diretor geral da Greif e pelo vice-presidente de comunicações. Somente o vice-presidente de comunicações da Greif pode fazer anúncios públicos.
- ii. Os anúncios de preços não devem ser feitos com antecedência maior do que a necessária para que os clientes se planejem para o aumento e/ou avisem seus clientes. Fazer anúncios de preços com prazo de 30 a 60 dias ou mais pode ser caracterizado como dar "tempo de negociação", com o propósito de chegar a um consenso com concorrentes sobre os níveis de preços. Essa prática deve ser revisada pelo departamento jurídico.
- iii. Se desejar responder a perguntas da mídia, faça isso somente após a finalização das decisões e a conclusão dos anúncios aos clientes. (Por exemplo, se uma publicação comercial entra em contato perguntando se você anunciou um aumento de preço, responda somente se o anúncio a seus clientes foi concluído e confirme somente o que você fez ("nós anunciamos "X" para nossos clientes"). Além disso, o vice-presidente de comunicação da Greif deve ser consultado em todos os casos.
- iv. Assim como no caso das perguntas dos meios de comunicação, responda as perguntas de outros analistas somente após finalizar as decisões e concluir os anúncios para os clientes. De acordo com os regulamentos da SEC ou Securities and Exchange Commission (Comissão de valores mobiliários) dos EUA, é preciso ter um cuidado adicional com as respostas para os analistas, uma vez que as ações da Greif são negociadas publicamente nos Estados Unidos.

B. *Apresentações para analistas e investidores*

Às vezes é preciso debater assuntos como preços ou tendências, capacidade, taxas operacionais, custos, estoque, atrasos ou condições de mercado nas apresentações para analistas e investidores. O departamento jurídico da Greif deve revisar essas apresentações, para garantir que a comunicação seja preparada de forma que não possa ser caracterizada como "sinal" ou "convite para pactuar" e também que ela se restrinja à informação necessária para cumprir as obrigações de divulgação da Greif para a comunidade de investimento, de acordo com os requisitos da SEC.

C. *Outros anúncios públicos*

Certos anúncios a terceiros sobre ações do setor poderiam dar a impressão de que a Greif está envolvida em um pedido ilegal para os concorrentes com a intenção de fomentar decisões coletivas de negócios. Não faça declarações sobre o setor, como por exemplo:

"O setor precisa ser mais organizado".

"Todos precisamos trabalhar melhor a gestão de capacidade".

"Com os preços de hoje ninguém está lucrando".

"Precisamos de paralisações para sair do buraco em que estamos".

D. *Comunicações sobre decisões comerciais da Greif*

As comunicações sobre informações confidenciais, tais como preço, produção e capacidade, devem documentar claramente as razões unilaterais legítimas pelas quais determinadas ações foram tomadas. Por exemplo, se for possível justificar um aumento de preço devido a aumento de custos ou aumento da demanda, essa informação deve ser comunicada.

- Devem ser evitadas declarações vagas sobre condições do setor ou ações dos concorrentes. Por exemplo, não diga coisas como: "O aumento de preços está alinhado com os aumentos gerais em todo o setor".
- Quando a informação sobre as condições de concorrência no setor é obtida de fontes legítimas, tais como clientes ou publicações do setor, a fonte da informação deve ser documentada.
- Em documentos internos que discutam as razões das decisões de mercado, deve ser dada especial atenção para documentar as razões unilaterais dessas decisões. Por exemplo, é possível afirmar que a subida dos preços das matérias-primas e o aumento da demanda são razões para aumentar os preços.
- Evite especular sobre os motivos das ações dos concorrentes. Por exemplo, não diga coisas como: "Outros seguiram nosso exemplo..."

E. Comunicações sobre paralisação

Na empresa Paper Packaging & Services, as comunicações sobre futuras paralisações de instalações são particularmente perigosas e podem ser vistas como sinal.

- Restrinja os anúncios de futuras paralisações ao menor público com necessidade legítima de saber e somente após finalizar as decisões de paralisação.
- Como regra geral, não faça anúncios sobre paralisações futuras para a mídia (incluindo publicações especializadas) ou analistas do setor.
- Se há uma paralisação para manutenção em uma usina, esse fato deve ser comunicado.

F. Comunicação com publicações que fazem estudos de mercado

As diretrizes a seguir são sugeridas para comunicações com publicações que realizam estudos de mercado e fazem estimativas dos preços de mercado atuais:

- A decisão de fornecer dados a um serviço de comunicação do mercado deve ser tomada por um alto funcionário da Greif, após consulta ao departamento jurídico. Todos os dados fornecidos assim devem ser atuais, exatos e refletir transações reais do mercado aberto. Se a Greif não tiver vendas e compradores de mercado aberto em uma categoria de produto, não relate quaisquer dados de preços nessa categoria. Não faça previsões ou quaisquer outros comentários sobre preços futuros ou possível disponibilidade de produtos.
- Para não dar a impressão de que o serviço de relatórios está agindo unicamente para os fabricantes, somente forneça dados para serviços de comunicação que relatem a atividade atual do mercado após consultar fabricantes e compradores. Não inicie conversas com serviços de comunicação do mercado, somente responda a perguntas feitas por eles.
- Evite comentar sobre relatórios publicados pelos serviços de comunicação, exceto para corrigir um erro grave no relatório atribuído diretamente à Greif. Não comente com os serviços de comunicação sobre atividades ou rumores relacionados a outras empresas.
- Ao considerar a possibilidade de fornecer dados a um serviço de comunicação de mercado, considere se o serviço segue práticas apropriadas para minimizar o risco de litígio para o setor, como publicar suas estimativas de preço de mercado de forma coletiva em vez de detalhar os dados por empresas. Veja as diretrizes estabelecidas no Apêndice A.

VII. Denunciando violações

De acordo com o Código de conduta empresarial e ética da Greif, todo funcionário que saiba ou suspeite de violações da legislação antitruste, de concorrência ou desta Política tem a obrigação de entrar em contato com um supervisor ou membro da administração sênior. As violações não devem ser ignoradas, escondidas ou encobertas. Se um funcionário não souber com quem falar na alta administração, o diretor jurídico pode ser contatado pelo telefone 740-549-6188. O Comitê de auditoria do conselho de administração da Greif pode ser contatado pelo e-mail auditcommittee@greif.com ou por escrito no endereço Comitê de auditoria da Greif, Inc., 425 Winter Road, Delaware, Ohio 43015.

Além disso, é possível fazer um telefonema confidencial e anônimo para a [Linha de alerta Greif](#) de qualquer lugar da América do Norte, no número 877-781-9797. Fora da América do Norte, é possível ligar para o mesmo número gratuitamente discando primeiro o código de acesso direto da AT&T para esse país. Consulte www.att.com/traveler para obter códigos de acesso direto.

A Greif proíbe qualquer tipo de retaliação a qualquer tipo de relatório feito de boa fé sobre conduta ilegal ou antiética real ou potencial.

Revisado: 1 de junho de 2017