

# Polityka antymonopolowa

---

## Cel

Graphic Packaging International, LLC i jej spółki zależne (zwane łącznie „Firmą” lub „GPI”) w pełni przestrzegają wszystkich federalnych, stanowych i globalnych przepisów antymonopolowych oraz dotyczących konkurencji. Firma wierzy w system wolnorynkowy, a przestrzeganie tych przepisów jest niezbędne do utrzymania reputacji GPI jako firmy o najwyższych standardach etycznego postępowania. Firma opracowała niniejszą Politykę antymonopolową, aby edukować swoich pracowników w zakresie przepisów antymonopolowych i dotyczących konkurencji, które najbardziej odnoszą się do naszej działalności.

## Omówienie ceny z konkurentami

Niezbędne jest, aby pracownicy unikali wszelkiej bezpośredniej i pośredniej komunikacji z konkurentami na temat cen, pamiętając, że czasami pracownicy będą musieli komunikować się z konkurentami, ponieważ są oni również naszymi klientami lub dostawcami. Przepisy antymonopolowe absolutnie zabraniają zawierania jakichkolwiek umów pomiędzy konkurentami lub potencjalnymi konkurentami mających na celu ustalanie cen.

W szczególności nielegalne jest, aby konkurenci uzgadniali ceny, które jeden lub obaj będą pobierać za swoje produkty lub usługi. Termin „cena” jest szeroko rozumiany jako oznaczający nie tylko cenę sprzedaży produktu, ale także warunki płatności, koszty transportu, rabaty, upusty lub inne ulgi. Prawo również szeroko definiuje „porozumienie” jako obejmujące coś więcej niż tylko formalne, podpisane umowy. Jakikolwiek *uzgodnienie* między konkurentami dotyczące zmiany lub stabilizacji cen jest niezgodne z prawem. Na przykład sądy założyły istnienie porozumienia, w ramach którego konkurenci podnieśli ceny po nieformalnej dyskusji na temat problemów spowodowanych rosnącymi kosztami. Nie ma znaczenia, czy konkurenci wyraźnie zgodzili się podnieść ceny, czy uzgodnili konkretną cenę. Sam fakt, że konkurenci podnieśli ceny po wspólnej dyskusji, może wystarczyć do sugerowania, że doszło do porozumienia w sprawie ustalania cen.

Biorąc pod uwagę fakt, że przepisy antymonopolowe definiują „porozumienie” i „cenę” tak szeroko, pracownicy nie powinni prowadzić żadnych rozmów z konkurentem ani potencjalnym konkurentem na temat poniższych kwestii dot. Firmy ani konkurenta:

- Ceny przeszłe, obecne lub przyszłe
- Polityka cenowa
- Rabaty
- Promocje
- Regulamin sprzedaży
- Zysk lub marże zysku
- Koszty
- Ograniczenia w produkcji lub plany przestojów
- Poziomy zapasów

Ponadto przepisy antymonopolowe uznają, że konkurenci mogą stosować różne techniki w celu osłabienia konkurencji. Niewłaściwe jest, aby konkurenci zgadzali się nie konkurować o określonego klienta lub nie konkurować na określonym terytorium, ponieważ taka umowa ograniczałaby wybór towarów i usług przez klientów. Przepisy antymonopolowe zabraniają uzgadniania z konkurentami podziału terytoriów, przydzielania klientów lub odmawiania współpracy z określonym dostawcą lub klientem.

Jeśli konkurent próbuje omówić z pracownikiem tego rodzaju informacje, pracownik powinien odpowiedzieć, że nie będzie angażował się w takie niewłaściwe dyskusje, i zakończy rozmowę. Pracownicy muszą zawsze zgłaszać próby podjęcia przez konkurenta rozmowy zabronionej przez niniejszą Politykę, korzystając z jednej z metod zgłaszania opisanych poniżej.

### **Gdy konkurent jest również klientem lub dostawcą**

GPI sprzedaje tekturę niezależnym przetwórcom, którzy mogą konkurować o sprzedaż przetworzonych produktów z zakładami przetwórczymi GPI. W ramach konkurencji dla swoich klientów działalność i działania GPI mogą być ograniczone przepisami antymonopolowymi. Ponadto umowy sprzedaży GPI z klientami mogą zawierać zobowiązania do zachowania poufności, które ograniczają wykorzystanie przez GPI informacji otrzymanych podczas negocjacji. W związku z tym przedstawiciele handlowi i personel ds. wyceny GPI powinni uważać, aby nie uzyskiwać wrażliwych informacji konkurencyjnych od klientów, które mogłyby zostać wykorzystane przeciwko nim w działalności przetwórczej GPI. W szczególności sprzedawcy GPI powinni unikać rozmów z klientami na tematy dotyczące klientów z branży przetwórczej w zakresie:

- wielkości sprzedaży, cen, kosztów (z wyjątkiem włókien) lub marży;
- tożsamości, lokalizacji lub cen klientów oraz
- planów rozszerzenia działalności, wycofania lub innych tematów wrażliwych pod względem konkurencyjnym.

Ceny oparte na ilościach powinny zostać rozszerzone bez określonych celów ilościowych, w możliwym zakresie. Jeżeli pracownicy działu sprzedaży stosują docelowe wartości ilościowe w wycenie włókien dla klientów zajmujących się przetwórstwem, powinni upewnić się, że informacje te nie są przekazywane żadnemu personelowi GPI odpowiedzialnemu za ustalanie cen lub sprzedaż w przypadku jakiegokolwiek działalności przetwórczej, która może konkurować z klientem-przetwórcą. Inne wrażliwe informacje dotyczące konkurencji, które pracownicy sprzedaży GPI mogą uzyskać na temat wielkości sprzedaży swoich klientów, cen dla klientów lub na podobne tematy, przypadkowo lub celowo, nie powinny być również ujawniane żadnemu personelowi GPI zaangażowanemu w działania związane z cenami lub sprzedażą w ramach konkurencyjnej działalności przetwórczej.

Pracownicy powinni być bardzo ostrożni w kontaktach z klientami lub dostawcami, którzy są również konkurentami, i powinni ograniczać dyskusje do celu biznesowego spotkania, co znajduje odzwierciedlenie w udokumentowanym porządku spotkania.

### **Stowarzyszenia branżowe i targi**

Chociaż działalność stowarzyszeń branżowych jest na ogół legalna i sprzyjająca konkurencji, stwarza ona również pewne ryzyko pod względem antymonopolowym, ponieważ skupia konkurentów w celu współpracy. Wiele spraw karnych toczy się wokół dyskusji, które rzekomo miały miejsce na spotkaniach stowarzyszeń branżowych lub na targach. W związku z tym konieczne jest, aby pracownicy bardzo uważali, aby podczas spotkań nie było nawet pozorów, że doszło do nielegalnych porozumień. Aby pomóc w osiągnięciu tego celu, stowarzyszenie branżowe powinno:

- ustalić obiektywne wymagania dotyczące członkostwa;
- sformalizować procedury spotkań;
- przygotować i rozesłać pisemny program spotkania;
- zakazać dyskusji na niewłaściwe tematy oraz
- w razie potrzeby zapewnić obecność prawnika.

Pracownicy muszą pamiętać, że nie wszyscy członkowie będą tak dobrze przeszkoleni w zakresie przepisów antymonopolowych, jak oni. Tak więc, jeśli pracownik GPI uważa, że rozmowa dotyczy niewłaściwego tematu, powinien natychmiast zakończyć dyskusję. Jeśli sytuacja nie ulegnie zmianie, pracownik powinien opuścić pomieszczenie.

Oczywiście wiele działań stowarzyszeń branżowych jest dozwolonych. Na przykład utworzenie programu sprawozdawczości statystycznej w sprawach produkcji jest ogólnie dopuszczalne, jeśli stowarzyszenie branżowe ustanowi odpowiednie zabezpieczenia dla programu. W szczególności stowarzyszenie powinno przekazywać dane tylko w formie zbiorczej i nie udostępniać danych jednego członka innemu członkowi.

### **Umowa wiązana**

Wiązanie dwóch lub więcej produktów razem ma miejsce, gdy sprzedawca wymaga od klienta zakupu jednego produktu, aby umożliwić zakup innego produktu. Umowa wiązana może również istnieć, gdy sprzedawca wymaga od klientów zakupu dostaw lub towarów z określonego źródła.

To, czy umowa wiązana jest niezgodna z prawem, zależy od konkretnych okoliczności, takich jak siła rynkowa sprzedawcy w odniesieniu do wiązanego produktu, interes gospodarczy sprzedawcy w sprzedaży wiązanego produktu oraz rzeczywista sytuacja konkurencyjna na danym rynku.

Wiązanie produktów razem może w pewnych okolicznościach stanowić naruszenie przepisów antymonopolowych. Pracownicy powinni konsultować się z radcą prawnym lub jakimkolwiek innym prawnikiem GPI za każdym razem, gdy uważają, że Firma jest lub może być zaangażowana w umowę wiązaną.

### **Zasady bezpiecznej, legalnej sprzedaży i marketingu**

Aby zapewnić zgodność z obowiązującymi przepisami antymonopolowymi, wszyscy pracownicy GPI muszą przestrzegać następujących zasad:

- Nigdy nie uzgadniać z konkurentem, że pracownik, GPI lub konkurent podejmą określone działania lub powstrzymają się od podjęcia pewnych działań, zwłaszcza w odniesieniu do produktów, cen, klientów, dostawców lub terytoriów.
- Przyjąć do wiadomości, że klient jest niezależnym podmiotem konkurencyjnym. Zawsze pozwalać klientowi podejmować własne decyzje biznesowe, zwłaszcza w zakresie cen odsprzedaży, klientów, którym będzie sprzedawać, a także terytoriów, na których będzie sprzedawać.
- Prowadzić uczciwą konkurencję. Nieuzasadnione konkurencyjne taktyki, takie jak drapieżne ceny, przesadzona reklama i złośliwe dyskredytowanie produktów konkurencji, są nie tylko nielegalne, ale także nie są zgodne z podstawowymi wartościami GPI.
- W sytuacjach, w których konkurenci GPI są również jej klientami lub dostawcami, pracownicy GPI muszą zachować szczególną ostrożność, aby nie rozmawiać o klientach, terytoriach i cenach GPI (innych niż cena, w jakiej GPI sprzeda danej firmie lub kupi od niej konkretny produkt) ani o strategiach z tymi firmami.

W razie wątpliwości pracownicy powinni skonsultować się ze swoim przełożonym lub kierownikiem w celu omówienia sytuacji i zadawania pytań. W razie potrzeby pracownicy powinni skontaktować się z członkiem działu prawnego w celu uzyskania porady w sprawie wynikającej z niniejszej Polityki.

### **Zgłaszanie i badanie naruszeń**

Każdy, kto ma wiedzę lub podejrzenia, że doszło do naruszenia niniejszej Polityki, powinien niezwłocznie zgłosić to zachowanie do jednego z poniższych podmiotów:

- Radca prawny pod adresem [GeneralCounsel@graphicpkg.com](mailto:GeneralCounsel@graphicpkg.com)
- Infolinia ds. postępowania w działalności biznesowej dotyczącej opakowań graficznych za pośrednictwem strony internetowej [www.gpibusinessconductalertline.ethicspoint.com](http://www.gpibusinessconductalertline.ethicspoint.com) lub pod bezpłatnym numerem telefonu dla danego kraju

Linia ostrzegawcza dotycząca opakowań graficznych jest dostępna 24 godziny na dobę. Zgłoszenia mogą być dokonywane anonimowo, jeśli zgłaszający podejmie taką decyzję. Numery telefonów infolinii ds. postępowania w działalności biznesowej w poszczególnych krajach:

Australia	1800565761	Włochy	800 725 944
Austria	0800 017868	Japonia	0800-700-9401
Belgia	0800 77 076	Meksyk	800 681 6714
Brazylia	0800 000 0572	Holandia	0800 0229398
Kanada	1.866.898.3750	Nowa Zelandia	0800 426 361
	1.855.350.9393	Nigeria	0-708-060-1816, następnie 866-898- 3750
Chiny	400 120 3531	Norwegia	80062436
Chorwacja	800-528-422	Polska	800005072
Estonia	8000044232	Hiszpania	900.991.498
Finlandia	800416130	Szwecja	020-088 00 16
Francja	0.800.90.2500	Szwajcaria	0800 000 329
Niemcy	0800 1810751	Wielka Brytania	0800 048 5494
Grecja	0.080.012.6576	Stany Zjednoczone	1.866.898.3750
Indonezja	0800 1401907		
Irlandia	1800 851 822		

Wszystkie zgłoszenia podejrzeń o naruszenie niniejszej Polityki lub prawa antymonopolowego zostaną zbadane w sposób obiektywny i terminowy. Firma zachowa poufność wszystkich zgłoszeń w zakresie, w jakim jest to uzasadnione w świetle obowiązku przeprowadzenia dochodzenia. Od wszystkich pracowników oczekuje się współpracy przy dochodzeniach. Brak współpracy w dochodzeniu może skutkować postępowaniem dyscyplinarnym.