

# Política antimonopolio

---

## Objetivo

Graphic Packaging International, LLC y sus filiales (en conjunto, "la Empresa" o "GPI") cumplen plenamente con todas las leyes antimonopolio y sobre competencia federales, estatales e internacionales. La Empresa cree en el sistema de libre mercado y el cumplimiento de estas leyes es esencial para mantener la reputación de GPI como una empresa con los niveles más elevados de conducta ética. La Empresa ha elaborado esta Política Antimonopolio para concienciar a nuestros empleados sobre las leyes antimonopolio y sobre competencia que más afectan a nuestro negocio.

## Tratar el precio con la competencia

Es imprescindible que los empleados eviten todas las comunicaciones directas e indirectas con la competencia sobre precios, teniendo en cuenta que a veces los empleados necesitarán ponerse en contacto con la competencia porque también son nuestros clientes o proveedores. Las leyes antimonopolio prohíben absolutamente cualquier acuerdo con la competencia o con la posible competencia para fijar precios.

Específicamente, es ilegal que la competencia acuerde los precios que una o ambas cobrarán por sus productos o servicios. El término "precio" se interpreta de manera amplia para referirse no solo al precio de venta del producto, sino también a las condiciones de pago, los costes de transporte, las rebajas, los descuentos u otros privilegios. La ley también define ampliamente el "acuerdo" para que incluya algo más que los simples contratos formales y firmados. Cualquier *entendimiento* con la competencia para cambiar o estabilizar los precios es ilegal. Por ejemplo, los tribunales han asumido la existencia de un acuerdo en el que la competencia subió sus precios después de una discusión informal sobre los problemas causados por el aumento de los costes. No importa si la competencia acordó específicamente subir los precios o si acordó un precio específico. El mero hecho de que la competencia subiera los precios después de una conversación entre ellos puede ser suficiente para implicar que hubo un acuerdo para fijar precios.

Dado que las leyes antimonopolio definen "acuerdo" y "precio" de manera tan amplia, los empleados no deben tener conversaciones con la competencia o la posible competencia sobre la Empresa o la competencia:

- Precios pasados, presentes o futuros
- Políticas de precios
- Descuentos
- Promociones
- Términos o condiciones de venta
- Beneficio o márgenes de beneficio
- Costes
- Limitaciones en la producción o planes de períodos de interrupción de la producción
- Niveles de inventario

Además, las leyes antimonopolio reconocen que la competencia puede utilizar diversas técnicas para socavar la competencia. Es incorrecto que la competencia acuerde no competir por determinado cliente o no competir dentro de determinado territorio porque ese acuerdo limitaría las opciones de bienes y servicios de los clientes. Las leyes antimonopolio hacen que sea ilegal pactar con la competencia para dividir territorios, asignar clientes o negarse a tratar con determinado proveedor o cliente.

Si la competencia trata de conversar sobre este tipo de información con un empleado, el empleado debe responder que no participará en esas conversaciones inadecuadas y concluirá la conversación. Los empleados siempre deben denunciar el intento de la competencia de entablar una conversación prohibida por esta Política utilizando uno de los métodos de denuncia que se describen a continuación.

## Cuando la competencia es también cliente o proveedor

GPI vende cartón a convertidores independientes que pueden competir por las ventas de productos convertidos con las instalaciones de conversión de GPI. Como competencia de sus clientes, las leyes antimonopolio pueden afectar a las

operaciones y actividades de GPI. Además, los contratos de venta de GPI con los clientes pueden conllevar obligaciones de confidencialidad que limitan el uso por parte de GPI de la información recibida durante la negociación. En consecuencia, los representantes de ventas y el personal de fijación de precios de GPI deben tener cuidado de no obtener información confidencial de los clientes que pueda ser utilizada en su contra por las operaciones de conversión de GPI. En particular, el personal de ventas de GPI debe evitar hablar con los clientes sobre los siguientes aspectos del cliente convertidor:

- volúmenes de ventas, precios, costes (excepto fibra) o márgenes;
- identidades, ubicaciones o precios de los clientes, y
- planes de expansión, retractación u otros temas sensibles a la competencia.

La fijación de precios basada en el volumen debe extenderse sin objetivos de volumen específicos, en la medida de lo posible. Si el personal de ventas emplea objetivos de volumen en la fijación de precios de fibra a clientes convertidores, debe asegurarse de que la información no se comunique a ningún miembro del personal de GPI con responsabilidad en precios o ventas en ninguna operación de conversión que pueda competir con el cliente convertidor. Cualquier otra información sensible a la competencia que el personal de ventas de GPI pueda conocer sobre los volúmenes de sus clientes, los precios para los clientes o asuntos similares, ya sea de manera inadvertida o intencional, tampoco debe divulgarse a ningún miembro del personal de GPI que participe en actividades de precios o ventas para operaciones de conversión competidoras.

Los empleados deben tener mucho cuidado al interactuar con clientes o proveedores que también forman parte de la competencia y deben limitar las conversaciones al objetivo comercial de una reunión, como se refleja en un documento justificado.

### **Asociaciones comerciales y ferias comerciales**

Si bien las actividades de las asociaciones comerciales son generalmente legales y favorables a la competencia, también presentan cierto riesgo antimonopolio porque reúnen a la competencia para realizar esfuerzos de colaboración. Una gran cantidad de casos penales giran en torno a conversaciones que presuntamente ocurrieron en reuniones de asociaciones comerciales o ferias comerciales. En consecuencia, es imprescindible que los empleados tengan mucho cuidado para evitar incluso la apariencia de que se llegaron a acuerdos ilegales durante las reuniones. Para ayudar a lograr este objetivo, una asociación comercial debe:

- Establecer requisitos objetivos de afiliación;
- formalizar los procedimientos de las reuniones;
- Preparar y distribuir un programa por escrito para la reunión;
- Prohibir conversaciones sobre asuntos inadecuados; y
- Tener un abogado presente cuando sea adecuado.

Los empleados deben recordar que no todos los miembros tendrán tanta información sobre las leyes antimonopolio como ellos. Por tanto, si un empleado de GPI cree que una conversación gira hacia un tema inadecuado, el empleado debe concluir la conversación de inmediato. Si continúa, el empleado debe abandonar la sala.

Por supuesto, muchas actividades de asociaciones comerciales están permitidas. Por ejemplo, la creación de un programa de informes estadísticos sobre asuntos de producción generalmente se permite si la asociación comercial establece garantías adecuadas para el programa. Específicamente, la asociación debe comunicar los datos solo en forma agregada y no compartir los datos de un miembro con otro miembro.

### **Acuerdos vinculantes**

La vinculación de dos o más productos juntos ocurre cuando un vendedor exige que un cliente compre un producto para comprar otro producto. También puede existir un acuerdo de vinculación cuando el vendedor exige que los clientes compren suministros o bienes de una fuente en particular.

La ilegalidad de un acuerdo de vinculación depende de circunstancias particulares, como el poder de mercado del vendedor respecto al producto vinculante, el interés económico del vendedor en las ventas del producto vinculado y el panorama competitivo real en el mercado en cuestión.

Vincular productos juntos puede ser una infracción antimonopolio en algunas circunstancias. Los empleados deben consultar al asesor jurídico o a cualquier otro abogado de GPI cada vez que crean que la Empresa está o puede estar involucrada en un acuerdo vinculante.

### **Normas para ventas y marketing seguros y legales**

Para garantizar el cumplimiento de las leyes antimonopolio vigentes, todos los empleados de GPI deben cumplir con las siguientes normas:

- Nunca acuerde con la competencia que el empleado, GPI o la competencia adoptarán algunas medidas o se abstendrán de adoptarlas, especialmente respecto a productos, precios, clientes, proveedores o territorios.
- Reconocer que un cliente es una entidad competitiva independiente. Siempre permita que el cliente tome sus propias decisiones comerciales, especialmente en las áreas de precios de reventa, clientes a quienes venderá y territorios en los que venderá.
- Compita de manera justa. Las tácticas competitivas irrazonables, como fijación abusiva de precios, publicidad exagerada y menosprecio malicioso de los productos de la competencia, no solo son ilegales, sino que tampoco están de acuerdo con los valores fundamentales de GPI.
- En aquellas situaciones en las que los competidores de GPI también sean sus clientes o proveedores, los empleados de GPI deben tener mucho cuidado de no hablar sobre los clientes, territorios, precios de GPI (aparte del precio que GPI venderá o comprará un producto en particular a la empresa o de ella), o estrategias con esas empresas.

En caso de duda, los empleados deben consultar a su superior o directivo competente para tratar la situación y hacer preguntas. Si es necesario, los empleados deben ponerse en contacto con un miembro del Departamento Jurídico para obtener asesoramiento sobre un asunto que surja en virtud de esta Política.

### **Comunicar e investigar infracciones**

Cualquier persona que sepa o sospeche que existe una infracción de esta Política debe comunicar la conducta de inmediato a uno de los siguientes:

- El asesor jurídico a [GeneralCounsel@graphicpkg.com](mailto:GeneralCounsel@graphicpkg.com)
- La línea de alerta de conducta comercial de Graphic Packaging a través de su sitio web en [www.gpibusinessconductalertline.ethicspoint.com](http://www.gpibusinessconductalertline.ethicspoint.com) o a través de un número de teléfono gratuito específico del país

La Línea de Alerta de Graphic Packaging está disponible las 24 horas del día. Los comunicados pueden hacerse de forma anónima si el informante así lo desea. Números de teléfono de la línea de alerta de conducta comercial específicos de cada país:

Australia	1800565761
Austria	0800 017868
Bélgica	0800 77 076
Brasil	0800 000 0572
Canadá	1.866.898.3750 1.855.350.9393
China	400 120 3531
Croacia	800-528-422
Estonia	8000044232
Finlandia	800416130
Francia	0.800.90.2500
Alemania	0800 1810751
Grecia	0.080.012.6576
Indonesia	0800 1401907
Irlanda	1800 851 822

Italia	800 725 944
Japón	0800-700-9401
México	800 681 6714
Países Bajos	0800 0229398
Nueva Zelanda	0800 426 361
Nigeria	0-708-060-1816, luego 866-898-3750
Noruega	80062436
Polonia	800005072
España	900.991.498
Suecia	020-088 00 16
Suiza	0800 000 329
Reino Unido	0800 048 5494
Estados Unidos	1.866.898.3750

Todos los comunicados de presuntas infracciones de esta Política o de la ley antimonopolio se investigarán de manera objetiva y oportuna. La Empresa mantendrá la confidencialidad de todos los informes en una medida razonablemente a tenor de su obligación de investigar. Se espera que todos los empleados colaboren en las investigaciones. La falta de colaboración en una investigación puede acabar en una acción disciplinaria.