



Политика компании Greif, Inc. в области соблюдения антимонопольных требований и защиты конкуренции

На вас как на сотрудника компании Greif или ее дочерних компаний («Greif») распространяется действие Кодекса деловой этики и поведения, действующего в Greif. Согласно кодексу все сотрудники обязаны «соблюдать все законы, правила и нормы». Компания Greif ведет коммерческую деятельность в более чем 45 странах по всему миру, и наши сотрудники являются гражданами различных стран. Следовательно, наша коммерческая деятельность регулируется антимонопольным законодательством и законами о защите конкуренции многих стран, регионов, штатов и других государственных организаций. Каждый сотрудник обязан знать и понимать правовые требования, предъявляемые к его работе.

Штаб-квартира компании Greif находится в США, а ее акции котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. Действие законодательства США часто распространяется на деятельность компании Greif, ее дочерних компаний и аффилированных лиц по всему миру, включая деятельность ее сотрудников, независимо от их местоположения. По этим причинам, *помимо соблюдения всех действующих национальных антимонопольных законов и законов о защите конкуренции, все сотрудники компании Greif обязаны также соблюдать антимонопольное законодательство США.* Всегда помните, что за нарушение политики компании Greif и законодательства вам и компании могут грозить строгие уголовные наказания, а также это может привести к убыткам.

Несоблюдение антимонопольного законодательства и законов о защите конкуренции имеет серьезные последствия. В США и во многих других странах это является уголовным преступлением, в результате которого на компанию накладываются очень крупные штрафы, а лицам, участвующим в нарушении, грозят штрафы и тюремное заключение. Обычно срок тюремного заключения составляет один-два года, однако может быть и больше. Кроме того, компания может понести огромные убытки в результате коллективных исков. Даже если компания и ее сотрудники успешно защитят себя от подобных обвинений, они понесут огромные судебные издержки и столкнутся с серьезной дестабилизацией коммерческой деятельности.

Во избежание даже видимости незаконного поведения принципы, изложенные в настоящей Политике, в целом строже, чем требования законодательства. Причиной этого является тот факт, что антимонопольные расследования, а также расследования в области защиты конкуренции, и судебные разбирательства, даже по существу необоснованные, часто

просто могут быть расценены как правонарушения, при этом требуют большого количества денежных затрат, а также отнимают много времени и сил.

Поскольку правила, указанные в настоящей Политике, в силу необходимости универсальны по своему характеру и не могут предусмотреть каждую ситуацию, которая может возникнуть, настоятельно рекомендуется обращаться за помощью в юридический отдел компании Greif при рассмотрении конкретных вопросов и обстоятельств.

I. Цель

Антимонопольное законодательство и законы о защите конкуренции предназначены для предотвращения коммерческой деятельности, которая ограничивает торговлю или ведет к ослаблению конкуренции. Компания Greif считает, что свободная экономика, основанная на конкуренции, имеет большое значение, и мы все добьемся успеха и процветания, если на рынке будут отсутствовать сговоры, давление и другие действия, препятствующие конкуренции, например, ценовой сговор.

II. Взаимодействие с конкурентами

Встречи и общение с конкурентами лично, по телефону, в переписке или посредством электронных средств связи подвергают риску вас и компанию Greif. Любые соглашения или договоренности с конкурентом, связанные с коммерческой деятельностью, которая ослабляет конкуренцию, могут быть незаконными. Необязательно наличие официального или письменного соглашения — устных договоренностей или подразумеваемых соглашений может быть достаточно для возникновения нарушения. Поэтому любое общение между конкурентами подлежит пристальному рассмотрению при осуществлении антимонопольного расследования.

Видимость также имеет значение. Встречи и другое общение с конкурентами может выглядеть как сговор для установления цен или обсуждения других действий, препятствующих конкуренции. Поводом для государственного расследования может даже послужить ситуация, когда после встречи двух конкурентов на мероприятии, проводимого отраслевой ассоциацией, последовало повышение цен.

Некоторые подразделения Greif, например Paper Packaging & Services и Tri-Sure®, сталкиваются с определенными трудностями, поскольку их клиенты могут также быть конкурентами и поставщиками их подразделения или других подразделений Greif. Сотрудники этих подразделений должны быть чрезвычайно осторожны, чтобы уметь разграничивать взаимоотношения и сотрудничество. Более детально порядок ведения деятельности с конкурентами рассмотрен в разделе D ниже.

A. Ценовой сговор

Ценовой сговор — наиболее частый вид нарушения антимонопольного законодательства и закона о защите конкуренции, за который привлекают к ответственности. Оно включает официальные и неофициальные договоренности между конкурентами касательно цен, по

которым конкуренты будут продавать товары и услуги клиентам. Ценовой сговор также может включать соглашение по другим вопросам, которые могут повлиять на цену, или договоренность предпринять действия, которые смогут повлиять на цены, а именно:

- обсуждение экономических условий, таких как сроки поставки, специальные предложения, скидки, регулирование цен, сроки выполнения заказов, условия оплаты, оставление прицепов или гарантии на товары;
- разделение или распределение территорий, рынков или клиентов;
- ограничение производства или снижение качества товаров;
- сговор при участии в тендерах, то есть достижение договоренностей о том, когда и как участвовать в тендерах клиентов;
- бойкотирование, то есть договоренность с одним или несколькими конкурентами о том, чтобы не вести деятельность с определенными клиентами или поставщиками (или группами).

Цены на товары и приведенные далее условия и действия являются закрытой конкурентной информацией.

Закрытая конкурентная информация

Цены	Удельная прибыль	Стандарты кредитоспособности	Тендеры (участие или отказ от участия)	Уровни запасов
Скидки	Условия продажи	Тарифные планы и планирование изменений	Специальные предложения	Изменение показателей деятельности
Планы расширения или заключения договоров	Время простоя и закрытия объектов	Изменение режима работы	Производительность	Отбор и классификация клиентов
Затраты	Рынки, маркетинговые стратегии или планирование	Разделение рынков, географических территорий или клиентов	Бойкотирование клиентов, поставщиков или конкурентов	Расторжение договоров с клиентами

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ: любая встреча или переговоры с конкурентом несут риск того, что это будет расценено как свидетельство ценового сговора.

Избежание ценового сговора **Что делать и чего не делать**

1 Избегайте общение с конкурентами, за исключением случаев, если для этого существует законная деловая цель. Детально вопрос законных деловых причин рассмотрен в разделе D ниже. В случае осуществления законной сделки по приобретению или продаже, переговоры должны быть документально подтверждены и сводиться к обмену информацией, необходимой для проведения такой сделки.

2 Всегда отказывайтесь от сделок и переговоров с конкурентом, которые включают закрытую конкурентную информацию. Сообщайте, что обсуждать такие вопросы неуместно и не участвуйте в таких переговорах. Сразу же после таких переговоров и сделок обращайтесь в юридический отдел компании Greif и отправляйте все документы, связанные с этими вопросами, в юридический отдел компании Greif.

3 Сократите до минимума неформальное общение между конкурентами, например, посещение заводов инженерами компании, за исключением случаев, рассмотренных и утвержденных юридическим отделом компании Greif. Несмотря на уместность некоторых действий, например бенчмаркинга безопасности и защиты окружающей среды, общение с конкурентами (независимо от степени одобрения) создает достаточно рисков ошибочного представления, поэтому необходимо проявлять крайнюю осторожность.

4 Перенаправляйте в юридический отдел компании Greif любую корреспонденцию, сообщения электронной почты или письма от конкурента, в которых обсуждается закрытая конкурентная информация.

5 Не предоставляйте конкуренту и не обсуждайте с ним закрытую конкурентную информацию.

6 Не получайте информацию о ценах или материалах, из которых изготавливаются товары, непосредственно от конкурентов. Примечание: Это не запрещает получение информации о ценах на законных основаниях от клиентов, деловой прессы, из Интернета или от консультантов; источник такой информации должен быть документально подтвержден во избежание любых допущений того, что она была получена непосредственно от конкурентов. Даже в этом случае использование других источников (например, дистрибьюторов или консультантов) в качестве каналов для получения информации о ценах конкурентов или другой закрытой конкурентной информации является незаконным. Не используйте информацию из незнакомых источников.

В. Участие в отраслевых конференциях и ассоциациях

Ни один сотрудник не может вступить в какую-либо отраслевую ассоциацию, группу работодателей или другую организацию без утверждения соответствующего руководителя компании Greif, президента группы этих сотрудников или подразделения, или назначаемым им лицом.

Уместность присутствия сотрудника на отраслевом мероприятии, заседании отраслевой ассоциации, общеотраслевом собрании или конференции должна быть определена соответствующим руководителем компании Greif, президентом группы этих сотрудников или подразделения либо его назначаемым им лицом. Если на собрании присутствуют сотрудники, имеющие полномочия устанавливать цены, необходимо проявлять особую осторожность. Никогда и никаким образом нельзя упоминать или обсуждать темы, связанные с установленными в отрасли ценами, рыночными тенденциями и другой закрытой конкурентной информацией. Если конкурент поднимает тему ценообразования или любую другую недопустимую тему, сотрудники

Каждый раз при встрече с конкурентом необходимо проявлять крайнюю осторожность и осмотрительность.

компании Greif должны высказать свое возражение и немедленно уйти (при необходимости). Каждый раз при обсуждении недопустимых вопросов необходимо немедленно обратиться в юридический отдел компании Greif и предоставить им любые соответствующие документы.

Необходимо с особой осторожностью проводить презентации на отраслевых собраниях, конференциях или заседаниях отраслевой ассоциации, особенно на темы, связанные с закрытой конкурентной информацией (например, цены или тенденции, производительность, показатели деятельности, издержки или рыночные условия). Если презентация посвящена теме, касающейся закрытой конкурентной информации, ее необходимо предоставить на проверку юридическому отделу компании Greif и юрисконсульту группы, организующей мероприятие.

C. Отраслевые исследования

Общение любого рода между конкурентами, в том числе участие в исследованиях или сопоставительных анализах, для которых предоставляется закрытая конкурентная информация, может создать впечатление, что конкуренты злоупотребляют этой информацией, чтобы заключать и обеспечивать исполнение соглашений, касающихся, например, цены, производства или распределения рынков. Например, в Австралии Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей, скорее всего, отнесется к участию в таких исследованиях как к попытке ценового сговора.

Несмотря на то, что участие в ограниченных исследовательских программах может увеличить эффективность и сократить расходы в отрасли, такие программы должны быть заранее утверждены юридическим отделом компании Greif и включать тщательное планирование, контроль и выполнение в соответствии с параметрами, предоставленными юридическим отделом.

D. Сделки купли-продажи с конкурентами

При приобретении товаров и услуг у конкурента или их продаже конкуренту должны быть соблюдены два основных принципа.

- Любое общение с конкурентом/поставщиком либо конкурентом/клиентом должно происходить в условиях законной добросовестной заинтересованности в покупке или продаже. Это не означает, что любые переговоры должны заканчиваться приобретением или продажей. Например, компания X может позвонить поставщику Y, чтобы обсудить приобретение, но узнает, что товар недоступен или цена неверна. В этой ситуации компания X имела законный подлинный интерес в приобретении, в отличие от обманного, ложного или фиктивного звонка, который не содержит подлинного интереса в сделке, но совершается в первую очередь с целью получения закрытой конкурентной информации или обмена ею.
- При переговорах, в которых присутствует законный интерес в заключении сделки купли или продажи, разговор должен сводиться исключительно к вопросам, связанным непосредственно с заключением конкретной сделки. Во время таких

переговоров никогда не обменивайтесь конкурентной информацией. Сюда относятся обсуждения общих рыночных тенденций, поставок или спроса, ценообразования или других конкурентов — вопросов, не имеющих отношения к заключению конкретной сделки. Например, не следует задавать таких вопросов, как «Как идут дела в бизнесе?» или «Каковы сегодняшние тенденции на рынке?».

В подразделении Paper Packaging & Services также важно придерживаться этих правил при организации бумажной торговли.

- Стороны, участвующие в торговой сделке, должны стремиться обсуждать цену таким образом, чтобы сократить или исключить необходимость в регулярных обсуждениях рыночных цен между сторонами. Если для заключения сделки необходимо передать рыночную информацию, по возможности вести переговоры или заниматься торгами или покупками с конкурентами должны сотрудники, которые не участвуют в установлении цен или иных условий для других клиентов. Если такое разделение ролей возможно, оно сократит ощутимую угрозу конкуренции, возникшую в результате обмена такой информацией.
- Сделки должны быть документально подтверждены в договоре, составленном в письменной форме, или письменно зафиксированы в другой форме компанией Greif; в договоре, составленном в письменной форме, или документе должны быть **указаны** сроки сделки. Торговые соглашения должны проверяться на регулярной основе, чтобы определять наличие коммерческой обоснованности для продолжения торговых отношений с конкурентом.

III. Взаимодействие с клиентами и дистрибьюторами

Некоторые ограничения, которые распространяются на клиентов и дистрибьюторов, могут нанести вред конкуренции и являются нарушениями законов о защите конкуренции и антимонопольного законодательства. Ни одно из перечисленных соглашений, договоренностей или действий нельзя заключать или совершать без утверждения юридического отдела компании Greif.

- A. Поддержка цены перепродажи — соглашения или договоренности с дистрибьюторами для поддержания минимальных цен перепродажи могут быть незаконными. Как правило, цены, устанавливаемые дистрибьюторами, должны быть оставлены на самостоятельное определение дистрибьютором.
- B. Сделка с предоставлением исключительных прав или наличием особых требований — соглашения или договоренности, которые обязывают дистрибьютора или клиента приобретать товар исключительно у компании Greif либо приобретать всю или существенную часть каких-либо элементов (частей) товаров у компании Greif, могут быть незаконными, если в результате таких действий конкуренты лишаются большей части рынка.



- C. Ограничительная оговорка и соглашения на основе взаимности — некоторые требования, заключающиеся в том, что клиент покупает один товар на условиях продажи этому клиенту другого товара или на условиях продажи любого товара, если клиент соглашается совершать покупки только в компании Greif, также может являться нарушением закона.
- D. Бойкотирование или расторжение договора — несмотря на то, что поставщики в большинстве обстоятельств могут отказаться от сотрудничества с другим лицом, важно иметь законные и документально подтвержденные причины для расторжения договора с клиентом или дистрибьютором или отказа сотрудничать с другим лицом. Существуют обстоятельства, когда расторжение договора с клиентом или дистрибьютором может привести к привлечению компании Greif к юридической ответственности.
- E. Ценовая дискриминация, ослабляющая конкуренцию — выставление для разных клиентов разных цен на одни и те же товары одного и того же качества может быть нарушением закона в случае, если такая ценовая дискриминация ослабляет конкуренцию на рынках клиентов или создает монополию. Разница в ценах может допускаться для клиентов, которые не являются конкурентами, или для соответствия (но не для того, чтобы перебить цену) конкурентной цене другого поставщика. Кроме того, многие дистрибьюторы компании Greif являются конкурентами, и сотрудники компании Greif не могут содействовать переговорам или заключению соглашений между дистрибьюторами, которые предусматривают наличие ценового сговора между дистрибьюторами, или создают его видимость.

IV. Монополизация или злоупотребление доминирующим положением на рынке

Сотрудники, которые работают в коммерческой сфере, отделе или подразделении, производящих товар, который занимает значительную долю на рынке, должны понимать, что их действия подлежат дополнительной проверке для определения того, не злоупотребляют ли они занимаемым положением на рынке. Действия, не имеющие законной коммерческой цели и совершаемые с целью вывода конкурента с рынка или предотвращения выхода потенциальных конкурентов на рынок, могут быть незаконными. Например, (а) хищническое ценообразование, при котором для вывода конкурентов с рынка устанавливаются необоснованно низкие цены или цены ниже себестоимости; (б) конкуренты лишены возможности продавать свои товары, например, в результате заключения эксклюзивных дистрибьюторских соглашений; или (в) положение на рынке используется для навязывания несправедливых условий, приведенных в разделе III выше.

V. Агенты

Действия агентов могут создать риск антимонопольного преследования. Компания Greif должна способствовать тому, чтобы ее агенты руководствовались подходящими правилами соблюдения антимонопольного законодательства, и должна учитывать наличие и эффективность таких правил при оценке действий агентов. Если агенты сотрудничают с несколькими компаниями в одной и той же отрасли, такие правила соблюдения должны

конкретно быть направлены на разрешение особых ситуаций, связанных с такого рода отношениями, включая меры предосторожности в отношении информирования среди конкурентов, который может быть расценен как ослабление конкуренции.

VI. Публичные сообщения

Некоторые публичные сообщения, делаемые компаниями в пресс-релизах, на веб-сайтах или другими способами, могут быть расценены как неправомерное общение между конкурентами. Поэтому если вы делаете такие заявления, важно следить за тем, чтобы используемые слова или передаваемая информация не могли быть расценены как призыв или приглашение к сговору.

Чтобы сократить риск антимонопольных расследований или искового производства, а также обвинений в неправомерном общении с конкурентами, необходимо принимать приведенные ниже меры предосторожности. Отступления от этих мер предосторожности могут быть уместны в конкретных ситуациях после рассмотрения и утверждения юридическим отделом компании Greif.

A. Объявление цен

- i. Публичные объявления о повышении или снижении цен могут быть сделаны только после того, как клиенты, которых это касается, уведомлены, и только если публичное объявление утверждено главным юрисконсультom компании Greif и вице-президентом отдела коммуникаций. Только вице-президент отдела коммуникаций может совершать публичные объявления.
- ii. Не следует объявлять цены намного раньше, чем это оправданно необходимо для того, чтобы клиенты могли подготовиться к повышению и/или уведомлению своих клиентов об этом. Практика объявления цен за 30–60 дней до их внедрения может быть расценена как предоставление времени на проведение переговоров для достижения договоренности с конкурентами относительно уровня цен и должна быть проверена юридическим отделом компании Greif.
- iii. Если вы хотите ответить на вопросы средств массовой информации, делайте это только после утверждения решений и сообщения о них клиентам. Например, если вам звонят из отраслевого издания и спрашивают о том, объявили ли вы о повышении цены, отвечайте только в том случае, если вы объявили об этом клиентам, а затем только подтвердите свои действия («мы объявили о "X" нашим клиентам»). Кроме того, необходимо всегда получать согласование вице-президента отдела коммуникаций.
- iv. Как и в случае с вопросами средств массовой информации, отвечайте на вопросы фондовых и других аналитиков только после утверждения решений и сообщения о них клиентам. В соответствии с правилами Комиссии по ценным бумагам и биржам США необходимо уделять повышенное внимание, отвечая аналитиками, поскольку акции компании Greif котируются на бирже в США.

В. Презентации аналитикам и инвесторам

Презентации аналитикам и инвесторам могут подразумевать обсуждение таких тем, как цены или тенденции, производительность, показатели деятельности, издержки, товарно-материальные запасы или рыночные условия. Такие презентации должны быть проверены юридическим отделом компании Greif, чтобы убедиться в том, что переговоры не производят впечатления призыва или приглашения к стовору и сводятся к обсуждению информации, необходимой для соблюдения обязательств компании Greif в отношении раскрытия информации инвесторам в соответствии с требованиями Комиссии по ценным бумагам и биржам США.

С. Другие публичные объявления

Некоторые заявления третьим лицам, касающиеся действий в отрасли, могут создать видимость того, что компания Greif призывает конкурентов к принятию коллективных деловых решений. Например, ниже приведены заявления касательно отрасли, которых делать не следует.

«В отрасли необходимо навести некоторый порядок».

«Мы все должны лучше работать над управлением производительностью».

«Никто сегодня не зарабатывает по нынешним ценам».

«Людям необходимо взять перерыв, если мы собираемся выбраться из ямы, в которую попали».

Д. Сообщения о деловых решениях компании Greif

Сообщения касательно закрытой конкурентной информации, например ценообразования, продукции и производительности, должны четко документально подтверждать односторонние законные причины принятия конкретных действий. Например, если повышение цены было оправдано повышением издержек или увеличившимся спросом, такая информация должна быть сообщена.

- Следует избегать неясных заявлений относительно условий отрасли или действий, совершаемых конкурентами. Например, не делайте следующих заявлений: «Повышение цены соответствует общему повышению цен в отрасли».
- При получении информации о конкурентных условиях в отрасли из законных источников, например от клиентов или из отраслевых изданий, необходимо документально подтвердить источник информации.
- Необходимо особое внимание уделять документальному подтверждению односторонних причин таких решений во внутренних документах, в которых обсуждаются причины принятия рыночных решений. Например, следует обратить внимание на то, что причиной повышения цен является повышение цен на сырье и увеличение спроса.
- Избегайте спекуляции причинами, которые руководят действиями конкурентов. Например, не делайте следующих заявлений: «Другие последовали нашему примеру...»

Е. Сообщения о простоях

В подразделении Paper Packaging & Services сообщения о будущих простоях оборудования относятся к чрезвычайно конфиденциальной информации и могут быть расценены как призыв к заговору.

- Сообщайте о будущих простоях только небольшому количеству людей, которые имеют законную необходимость знать о них, и только после того, как решение о простое будет окончательно принято.
- В целом не объявляйте о будущих простоях средствам массовой информации (в том числе отраслевым изданиям) или отраслевым аналитикам.
- Если простой на фабрике связан с техническим обслуживанием, необходимо сообщить об этом факте.

Ф. Общение с изданиями, проводящими исследования рынка

Для общения с изданиями, которые проводят исследования рынка и сообщают оценки текущих рыночных цен, разработаны приведенные далее правила.

- Соответствующий руководитель компании Greif совместно с юридическим отделом должен решить, следует ли компании Greif предоставлять данные в службу рыночных отчетов. Любые предоставленные таким образом данные должны быть точными и актуальными и отображать фактические операции на открытом рынке. Если компания Greif не осуществляет продажи на открытом рынке и не имеет покупателей в категории товара, не указывайте никаких данных о ценах в этой категории. Не делайте прогнозов или любых других комментариев о возможных будущих ценах или доступности товара.
- Во избежание видимости того, что отчетная служба работает исключительно на производителей, предоставляйте данные только тем отчетным службам, которые сообщают о текущей рыночной деятельности после консультаций с производителями и покупателями. Отвечайте только в том случае, если вам задают вопросы представители службы рыночных отчетов, не иницилируйте контакты с ними самостоятельно.
- Делайте замечания отчетным службам относительно опубликованных отчетов только в том случае, если необходимо исправить серьезные ошибки в отчете, который относится непосредственно к компании Greif. Не делайте замечаний отчетным службами относительно действий или слухов, касающихся других компаний.
- При принятии решения относительно того, стоит ли предоставлять данные в рыночную отчетную службу, необходимо учитывать следующее: придерживается ли служба соответствующих практик для сокращения судебных рисков для отрасли, например делает ли сводные публикации оценок рыночных цен вместо подробных данных по отдельным компаниям. Ознакомьтесь с правилами, изложенными в приложении А.

VII. Сообщение о нарушениях

Согласно Кодексу деловой этики и поведения каждый сотрудник, которому становится известно о каком-либо нарушении антимонопольного законодательства, законов о конкуренции или настоящей Политики или который подозревает о таком нарушении, обязан обратиться к соответствующему руководителю или члену высшего руководства. Нарушения не могут быть проигнорированы, скрыты или «замяты». Если сотрудник не уверен в том, к кому из членов высшего руководства обратиться, можно связаться с генеральным юрисконсультантом по телефону 740-549-6188. Можно связаться с аудиторской комиссией Совета директоров компании Greif по адресу auditcommittee@greif.com или написать в комиссию: Greif, Inc., 425 Winter Road, Delaware, Ohio 43015.

Кроме того, можно совершить конфиденциальный анонимный бесплатный звонок на [конфиденциальную линию оповещения о нарушениях Greif](tel:877-781-9797) из любого места в Северной Америке по телефону 877-781-9797. Из стран за пределами Северной Америки можно позвонить бесплатно по этому же номеру, сначала набрав код прямого доступа АТ&Т для этой страны. Коды прямого доступа см. на веб-сайте www.att.com/traveler.

Компания Greif не допускает каких-либо ответных мер за добросовестное уведомление о фактическом или потенциальном случае незаконного или неэтичного поведения.

Редакция: 1 июня 2017 г.