



格瑞夫公司反垄断/竞争合规政策

作为格瑞夫或其子公司（“格瑞夫”）的一名员工，您应服从《格瑞夫商业行为与道德准则》的约束。准则要求所有员工“遵守所有法律、规则和法规”。格瑞夫在全球超过 45 个国家和地区开展业务，我们的员工是许多不同国家的公民。因此，我们的业务应服从许多国家、省、州和其他政府组织的反垄断和竞争法律的约束。每名员工有责任知道和了解适用于其工作的法律要求。

格瑞夫的总部位于美国，格瑞夫股票在纽约证券交易所上市。美国法律经常延伸至格瑞夫及其世界各地的子公司和附属公司的运营以及员工的活动（不考虑地点）。出于这些原因，**除了遵守所有适用的国家反垄断或竞争法律，所有格瑞夫员工还必须遵守美国的反垄断法律。**永远记住，违反格瑞夫政策和法律会使您和公司受到严厉的刑事处罚和经济损失。

违反反垄断和竞争法律具有严重的后果。这在美国以及许多其他国家和地区属于犯罪，致使公司蒙受巨额款罚，而且参与违规行为的个人员工会遭受罚款和监禁。刑期范围通常一至两年，但也可能更长。此外，公司会面临巨额赔偿诉讼。即使公司及其员工成功地针对此类指控作出抗辩，他们也可能招致大量的法律费用，而且遭受严重的业务损坏。

本政策中列举的概念通常比法律要求的更严格，以便避免造成出现非法行为的印象。一个公认的事实是，反垄断/竞争调查和诉讼（即使没有价值）常常带来做错事情的表象，而且代价极其高昂、耗费时间和分散精力。

由于这些指导原则在性质上必然具有普遍性，无法详细阐明可能出现的每种情形，因此，强烈建议在分析具体问题和情况时咨询格瑞夫法律部。

I. 目的

反垄断和竞争法律旨在防范限制交易或限制竞争的业务活动。格瑞夫认为自由竞争经济必不可少，而且我们完全可以在没有勾结、强迫或其他反竞争活动（例如价格操纵）的市场中取得成功和繁荣。

II. 与竞争对手交往

与竞争对手会面或沟通，无论是面对面、通过电话、书面或电子方式，都将使您和格瑞夫面临风险。与竞争对手达成与减少竞争的业务活动有关的任何种类的协议或谅解，都可能属于非法。任何正式或书面协议都是不必要的，口头协议或暗示的谅解足以构成违规行为。因此，竞争对手之间的每次沟通都应在反垄断或竞争调查中接受严密审查。

表象也很重要。与竞争对手会面或进行其他沟通可能被描绘为相互勾结以设定价格或其他有关反竞争行为的讨论。仅仅看到两名竞争对手在贸易协会活动时会面，随后价格上涨，便会引起政府调查。

格瑞夫的多个业务部门（例如 Paper Packaging & Services 和 Tri-Sure®）面临特殊的挑战，因为他们的客户也会是其业务部门或其他格瑞夫业务部门的竞争对手和供应商。这些业务部门的员工必须极其小心，不得将这些关系和交往混为一谈。有关与竞争对手开展业务的讨论，请参见下面的 D 部分。

A. 价格操纵

价格操纵是最常被起诉的、违反反垄断或限制竞争法律的行为类型。这包括竞争对手之间针对格瑞夫或竞争对手向客户销售的产品或服务价格的正式和非正式安排。价格操纵也可能包括对价格具有影响的其他条款的协议或者采取可能影响价格之行动的协议，例如：

- 讨论经济条款和条件，例如交付条件、回扣、折扣、价格调整、交货时间、付款期限、低架拖车或产品质保
- 划分或分配地域、市场或客户
- 限制生产或产品质量
- 投标操纵，即安排客户招标进行投标的时间和方式
- 联合抵制，即与一名或多名竞争对手约定不与一名客户或一群客户开展业务，或者不与一名供应商或一群供应商开展业务。

产品价格以及以下条款和行动将构成敏感竞争信息。

敏感竞争信息

价格	利润率	信用标准	竞标（或者意图竞标或不竞标）	库存量
折扣	销售条件	定价计划和时间变化	回扣	开工率变化
扩张和收缩计划	停运和工厂关闭	运营计划变更	产能或产出	客户的选择或分类
成本	市场、营销策略或计划	划分市场、地理区域或客户	联合抵制任何客户、供应商或其他竞争对手	客户关系终止

底线： 与竞争对手的任何会面或讨论都具有风险，将被视为价格操纵的证据。

避免价格操纵 应做和禁做事项

- 1 避免与竞争对手沟通，除非该沟通具有合法的业务原因。有关合法业务原因的讨论，请参见下面的 D 部分。如果存在合法采购或销售交易，应将沟通记录在案，并限于完成交易所需的信息。
- 2 拒绝与竞争对手开展涉及敏感竞争信息的任何交易或对话，可以通过声明“不宜讨论此类事项”并让自己退出对话的方式。在开展任何此类交易或对话之后，立即联系格瑞夫法律部，并将有关此类事项的所有文档发送给格瑞夫法律部。
- 3 尽可能减少竞争对手之间的非正式接触，例如公司工程师之间相互参观工厂，除非经过格瑞夫法律部审查和批准。虽然某些活动（例如制定安全和环境基准）是合适的，但竞争对手接触 — 无论多么值得称赞 — 都会引起充分的误解风险，必须格外注意。

4 向格瑞夫法律部转发从竞争对手收到的、讨论敏感竞争信息的任何通信、电子邮件或其他书面信函。

5 不要向竞争对手提供或者与竞争对手讨论敏感竞争信息。

6 不直接从任何竞争对手获取价格信息或产品材料。注意：这并不禁止在合法的基础上从客户、商业媒体、互联网或顾问获取定价信息，而且应对此类信息的来源记录在案，以便避免直接从竞争对手获取此类信息的任何推定。即使如此，利用其他来源（例如经销商或顾问）作为供竞争对手分享定价或其他敏感竞争信息的渠道，也属于非法。不要使用来自未知来源的信息。

B. 参与行业会议/贸易协会

未经格瑞夫高管、员工所属集团或部门总裁或其指定人员批准，员工不得加入任何贸易协会、多雇主团体或其他组织。

员工参加贸易展、贸易协会会员和/或泛行业会议或大会，必须由格瑞夫高管、员工所属集团或部门总裁或其指定人员审查正当性。如果涉及与定价机构的人员会面，应当特别小心谨慎。决不能以任何方式提及或讨论行业定价、市场趋势和其他敏感竞争主题。如果竞争对手提出定价或任何不恰当的主题，格瑞夫人员应提出反对，并在必要时立即离开。当讨论不恰当的事项并提供任何相关文档时，应立即联系格瑞夫法律部。

在与竞争对手会面的任何时候，都需要格外小心和保持警惕。

当在贸易协会、行业会议和大会或贸易展上发表演讲，尤其是涉及敏感竞争主题（例如价格或趋势、产能、开工率、成本或市场状况）时，应当特别小心谨慎。如果演讲主题涉及敏感竞争信息，应当由格瑞夫法律部和参加该活动的集团的法律顾问审查演讲内容。

C. 行业调查

竞争对手之间的任何沟通，包括参与提供敏感竞争信息的调查或“基准制定”，都会造成一种滥用此类信息以达成和执行有关协议（例如价格、生产或市场分配）的感觉。例如在澳大利亚，澳大利亚竞争和消费者委员会可能将参与此类调查视为试图操纵价格。

虽然参与有限的调查项目可以提高效率和降低行业成本，但此类项目应征得格瑞夫法律部事先批准，并且应在法律部指定的界限内，予以认真规划、控制和执行。

D. 与竞争对手的采购和销售交易

在向/从竞争对手购买或销售产品和服务时，应遵循两个基本原则。

- 与竞争对手/供应商或竞争对手/客户的任何沟通，必须是在合法、对购买或销售具有诚意兴趣的背景下进行。这并不意味着每次对话必须达成一笔采购或销售业务。例如，公司 X 可能致电供应商 Y 尝试一笔采购，但得知没有产品或者价格不正确。但是，背景在于公司 X 具有真诚、合法的购买兴趣。与之形成鲜明对比的是“假装”、“虚构”或“虚假”致电，在此情况下，不存在真正的交易兴趣，致电的主要目的是获取或交换敏感竞争信息。

- 在具有合法购买或销售兴趣的沟通中，对话应严格限于完成目前的交易直接所需的事项。在这些对话过程中，切不可交换“竞争情报”。这包括讨论一般市场趋势、供应或需求、定价，或者与目前的交易真正需求无关的其他竞争对手。例如，您不得询问诸如“业务如何”或者“您如何看待这几天的市场”等问题。

在 Paper Packaging & Services 业务部门中，在安排纸制品贸易过程中遵循这些规则也非常重要。

- 交易双方寻求价格交易的方式应是减少或消除对双方之间定期讨论市场价格的需要。在必然通过交易传达市场信息的范围内，如果可能的话，应由不同的人员来谈判或管理与竞争对手的交易或采购，而非由参与制定针对其他客户的价格和其他条款的人员。如果可以将这些角色分开，将会把可预见的对于开展竞争的威胁限于信息共享。
- 交易应在书面合同中记录在案，或者由格瑞夫书面记录在案，而且书面合同或文档应包括**指定**的交易持续时间。定期审核交易安排，以便确定与竞争对手继续保持交易关系的正当业务理由。

III. 与客户和经销商交往

涉及客户和经销商的某些限制会损害竞争，并构成违反竞争和反垄断法律。未经格瑞夫法律部批准，不得采取或达成以下协议、安排或行动。

- A. **转售价格控制**—与经销商达成的为控制最低转售价格的协议或谅解备忘录可能属于非法。一般情况下，经销商收取的价格应留给经销商独立确定。
- B. **独家交易/要求协议**—对于强制要求经销商或客户只从格瑞夫购买产品、从格瑞夫采购所有产品或者针对格瑞夫产品的大体上所有要求的协议或谅解备忘录，如果影响在于阻止竞争对手的大部分市场份额，则该协议或谅解可能属于非法。
- C. **挂钩和互惠协议**—客户购买一项产品作为向客户销售另一项产品的条件，或者在客户协议中设置销售的任何产品只能从格瑞夫采购的条件，这些要求也可能构成违反法律。
- D. **联合抵制或终止**—虽然供应商在大多数情况下可能决定不与另一人开展业务，但重要的是具有法定的或文件约定的与客户或经销商终止合同或拒绝与另一个人开展业务的理由。存在终止客户或供应商的合同会导致格瑞夫承担法律责任的情况。
- E. **减轻竞争的价格歧视**—对于类似的等级和质量的产品，针对不同的客户收取不同的价格，当这些定价歧视的影响是减轻客户所在市场的竞争或者制造垄断时，属于违反法律。对于不相互竞争或者符合（并非击败）另一供应商提供的竞争价格的客户，可以允许存在价格差异。另外，格瑞夫的许多经销商是另一方的竞争对手，格瑞夫员工不得促进经销商之间进行涉及经销商之间价格操纵或者产生此类行为印象的沟通或安排。



IV. 垄断或滥用支配地位

在具有显著产品地位的业务领域、部门或业务单元工作的员工需要理解，他们的行为需要经过额外审查，以便确定是否滥用市场地位。没有合法业务目的、旨在将竞争对手逐出市场或者防止潜在竞争对手进入市场的活动，可能属于非法。例如，(a) 利用低得离谱、低于成本的价格驱逐竞争对手

的掠夺性定价；(b) 阻止竞争对手销售产品，例如通过独家经销协议；(c) 利用市场地位强加不公平的条款，比如上述第 III 部分中汇总的任何条款。

V. 代理

代理的行为可能产生反垄断/竞争诉讼的风险。格瑞夫应鼓励它的代理商采用合适的反垄断合规指导原则，而且在评估代理的绩效时应考虑是否存在此类指导原则及其有效性。在代理服务于同一行为中的多家公司的情况下，此类合规指导原则应**具体**解决此类关系中存在的特殊挑战，包括防范竞争对手之间可能被视为降低竞争的信息流。

VI. 公共交流

公司在新闻稿、网站或其他媒体上进行的一些公共沟通，由于竞争对手之间的不正确沟通，具有被质疑的潜在可能性。因此，在发表此类声明时，请考虑使用的语言或传达的信息是否会被描绘为“发出信号”或者“邀请串通勾结”，这一点非常重要。

为了尽可能降低反垄断/竞争调查、诉讼和被指控不正当竞争对手沟通的风险，请采取以下防范措施。在特殊情况下，经过格瑞夫法律部审查和批准，偏离这些防范措施可能是合适的。

A. 价格公告

- i. 提价或减价的公告只能在受影响的客户被通知之后,并且必须经过格瑞夫总法律顾问和沟通交流部副总裁批准之后。且只有格瑞夫传播部副总裁才能签发公告。
- ii. 发布价格公告不得早于客户对提价作出规划和/或通知他们的客户所需的合理时间。在交货时间超过 30 至 60 天的情况下发布价格公告的做法，可能被描绘为提供“谈判时间”，以便与竞争对手达成有关价格水平的共识，这种做法应由格瑞夫法律部进行审查。
- iii. 如果您想答复媒体问询，只能在最终确定决策和完成向客户发布的公告之后进行。（例如，如果一家贸易刊物致电询问是否公告了提价，只能在完成向客户的公告之后答复，然后只能确认您已完成的工作（“我们已经制作向客户发布的“X”公告”）。此外，在所有情况下，必须咨询格瑞夫的沟通交流部副总裁。
- iv. 与答复媒体问询一样，只能在最终确定决策和完成向客户发布的公告之后才能答复股票和其他分析师的问询。按照美国 证券交易委员会 (“SEC”) 的规定，由于格瑞夫股票已在美国公开交易，在答复分析师时需要特别小心谨慎。

B. 向分析师和投资者陈述

向分析师和投资者陈述可能需要讨论价格或趋势、产能、开工率、成本、库存、储备或市场状况等主题。格瑞夫法律部应审查此类陈述内容，确保沟通处于不能被描绘为“发出信号”或者“邀请串通勾结”的框架范围内，并且限于格瑞夫按照 SEC 要求满足对投资群体的披露义务所需的信息。

C. 其他公告

某些针对第三方的、有关行业行动的公告可能产生格瑞夫正在非法号召竞争对手作出集体业务决策的印象。例如，不要发表有关行业的声明，比如：

“行业需要展示某些纪律。”

“我们都需要更好地管理产能。”

“按照当前的价格，没有人赚钱。”

“如果我们准备摆脱所处的困境，大家需要采取停运措施。”

D. 有关格瑞夫业务决策的沟通

有关定价、产量和产能等敏感竞争信息的沟通应清晰地记录采取特殊行动的单方面的合法原因。例如，如果由于成本或需求上升，提价属于正当合理，则应说明这些信息。

- 应避免涉及行业状况或竞争对手行动的模糊声明。例如，不要说类似下面的事情：“提价与泛行业的普遍提价相一致。”
- 在从合法来源（例如客户或行业刊物）获取有关行业竞争状况信息的情况下，应将信息的来源记录在案。
- 在讨论市场决策原因、记录这些决策的单方面理由的内部文档中，应当特别小心谨慎。例如，您可能提到原材料价格上升和需求增加，以此作为提价的理由。
- 避免推测竞争对手行动的动机。例如，不要说类似下面的事情：“其他人紧跟我们...”

E. 有关停工的沟通

在 Paper Packaging & Services 业务部门中，有关未来设施停工的沟通尤其敏感，可以被视为发出信号。

- 请将有关未来停工的公告限于正当需要知道的最小范围的受众，而且只能在最终确定停运决策之后发布公告。
- 通常，不要向媒体（包括贸易刊物）或行业分析师发布未来停运公告。
- 如果一间工厂是出于维护目的而采取停运，则应说明该事实。

F. 与开展市场调查的刊物沟通

对于与开展市场调查和报告预测目前市场价格情况的刊物进行沟通，建议应用以下指导原则：

- 无论格瑞夫是否选择向一家市场报告服务公司提供数据，应由格瑞夫高管决定并咨询法律部。提供的任何数据都应是最新的准确数据，反映实际的公开市场交易。如果格瑞夫没有某一产品类别的任何公开市场销售/买家，请不要报告该类别的任何定价数据。不要提供有关可能的未来价格或产品可用性的预测或任何其他评论。
- 为避免报告服务单独针对制造商的印象，只能在咨询制造商和买家之后，向报告当前市场活动的报告服务公司提供数据。只能答复市场报告服务公司的问询，不能主动给他们致电。
- 避免向报告服务公司发表有关已发布报告的评论，除非是纠正直接归结于格瑞夫的严重错误报告。不要向报告服务公司发表与其他公司相关的活动或谣言有关的评论。
- 在考虑是否向市场报告服务公司提供数据时，请考虑该服务是否遵循恰当的做法，尽可能减少对行业造成诉讼风险，例如在汇总的基础上发布市场价格估算，而非按单个公司详细说明数据。考虑附录 A 中规定的指导原则。

VII. 报告违规行为

按照《格瑞夫商业行为与道德准则》，任何知晓或者对任何违反反垄断或限制竞争法律或本政策规定的任何行为的员工都有义务联系相应的主管或高级管理层成员。不得忽视、隐瞒或掩盖违规行为

为。如果员工不确定致电高级管理层的何人，可以联系总法律顾问，电话：740-549-6188。您可以通过电子邮件 auditcommittee@greif.com 联系格瑞夫董事会的审计委员会，或者书面联系格瑞夫公司审计委员会，地址：425 Winter Road, Delaware, Ohio 43015。

此外，可以在北美的任何地方以保密、匿名方式免费拨打[格瑞夫报警热线](tel:877-781-9797)，电话：877-781-9797。在北美以外的国家和地区，可以首先拨打 AT&T 的该国的直接访问代码，免费致电相同的号码。请查阅 www.att.com/traveler 获取任何直接访问代码。

格瑞夫不允许对善意举报实际或潜在的非法或不道德不当行为的情况进行任何类型的报复。

修订日期：2017 年 6 月 1 日