



Política de cumplimiento de las leyes antimonopolio y de defensa de la competencia

Como empleado de Greif o sus subsidiarias («Greif»), usted está sujeto al Código de Conducta Comercial y Ética de Greif. El Código exige que todos los empleados «cumplan con todas las leyes, normas y regulaciones». Greif realiza negocios en más de 45 países y nuestros empleados son de diferentes nacionalidades. Por lo tanto, nuestra empresa está obligada a cumplir con las leyes antimonopolio y de defensa de la competencia de varios países, provincias, estados y otras organizaciones gubernamentales. Cada empleado tiene la responsabilidad de conocer y comprender los requisitos legales correspondientes a su trabajo.

La sede central de Greif se encuentra en los Estados Unidos y las acciones de la empresa cotizan en la Bolsa de Nueva York. Las leyes de los Estados Unidos se extienden frecuentemente a las operaciones de Greif y sus subsidiarias y filiales en todo el mundo, así como las actividades de los empleados, independientemente de su ubicación. Por estos motivos, ***además de cumplir con todas las leyes antimonopolio y de defensa de la competencia, todos los empleados de Greif deberán, asimismo, acatar las leyes antimonopolio de los Estados Unidos.*** Siempre recuerde que toda violación a la política de Greif y a la legislación puede implicar la aplicación de sanciones penales severas y pago de indemnizaciones monetarias para la Compañía.

Las violaciones de las leyes antimonopolio y de defensa de la competencia tienen consecuencias serias. Constituyen un delito penal en los Estados Unidos y, en muchos otros países, exponen a la compañía a la aplicación de numerosas multas severas. Los empleados involucrados en tales delitos quedan sujetos a la aplicación de multas y condenas a prisión. Generalmente, las condenas a prisión oscilan entre uno y dos años, pero pueden ser más elevadas. Además, la compañía puede enfrentar demandas colectivas por daños por grandes sumas de dinero. Incluso si la compañía y sus empleados tuvieran éxito en su defensa ante tales cargos, tendrían que incurrir en gastos legales considerables y podrían sufrir una interrupción grave de su actividad comercial.

Los conceptos descritos en esta Política son, generalmente, más estrictos que aquellos establecidos en la legislación para evitar incluso la impresión de que ha habido una conducta ilegal. Esto responde al hecho de que las investigaciones y las demandas sobre antimonopolio/defensa de la competencia se inician frecuentemente, incluso sin fundamentos, ante la mera presunción de una infracción; además, son extremadamente costosas, conllevan procesos prolongados y son molestas.

Dado que estas Pautas son necesariamente generales por naturaleza y no pueden abordar en detalle todas las situaciones que pudieran surgir, se recomienda enfáticamente consultar con el Departamento de Asuntos Legales de Greif cuando se analicen cuestiones y circunstancias específicas.

I. Objetivo

El objetivo de las leyes antimonopolio y de defensa de la competencia es evitar actividades comerciales que restrinjan el comercio o reduzcan la competencia. Greif cree que una economía libre y competitiva es esencial y que todo el mundo tendrá éxito y prosperará en un mercado libre de colusión, coerción u otras actividades anticompetitivas, tales como la fijación de precios.

II. Interacciones con los competidores

Reunirse o comunicarse con un competidor, ya sea en persona, por teléfono, por escrito o por medios electrónicos, lo pone a usted y a Greif en riesgo. Todo tipo de acuerdo o entendimiento con un competidor que se vincule con actividades que reduzcan la competencia podría ser ilegal. No es necesario suscribir acuerdos formales o escritos; los arreglos verbales o entendimientos implícitos pueden ser suficientes para determinar una violación. En consecuencia, toda comunicación entre competidores se encuentra sujeta a un minucioso examen dentro del marco de una investigación antimonopolio o de defensa de la competencia.

Las apariencias también son importantes. Las reuniones u otras comunicaciones con los competidores pueden interpretarse como una conspiración para fijar precios o como conversaciones acerca de otras conductas anticompetitivas. Las investigaciones gubernamentales pueden iniciarse simplemente por observar a dos competidores reunirse en un evento de una asociación comercial seguido de un aumento de precios.

Varios negocios de Greif, tales como Paper Packaging & Services y Tri-Sure®, presentan desafíos particulares porque sus clientes también pueden ser competidores y proveedores de sus negocios u otros negocios de Greif. Los empleados de estos negocios deben tener sumo cuidado de no mezclar estas relaciones e interacciones. Consulte la Sección D que figura a continuación para observar una conversación sobre negocios con los competidores.

A. Fijación de precios

La fijación de precios es el tipo de violación de las leyes antimonopolio y de defensa de la competencia denunciada con mayor frecuencia. Esto incluye acuerdos formales e informales entre competidores respecto de los precios a los cuales Greif o el competidor venderá los productos o servicios a los clientes. La fijación de precios también puede incluir acuerdos sobre otros términos que pudieran tener un impacto sobre los precios o un acuerdo para realizar acciones que pudieran afectar los precios, tales como:

- analizar términos y condiciones económicos, como plazos de entrega, descuentos, ajustes de precios, tiempo de espera, términos de pago, remolques de entrega o garantías de productos;
- dividir o distribuir territorios, mercados o clientes;
- limitar la producción o la calidad de los productos;
- licitaciones fraudulentas, lo que implica coordinar cuándo y cómo ofertar en licitaciones de clientes;
- boicot, lo cual implica acordar con uno o más competidores no hacer negocios con un cliente o grupo de clientes o con un proveedor o grupo de proveedores.

Los precios de los productos y los siguientes términos y acciones constituyen información sensible de carácter competitivo.

Información sensible de carácter competitivo

| | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|
| Precios | Márgenes de ganancia | Normas sobre créditos | Ofertas (o intención de ofertar o no ofertar) | Niveles de inventario |
| Descuentos | Términos de venta | Planes de fijación de precios y tiempo de cambios | Rebajas | Cambios en tasas operativas |
| Planes de expansión y contracción | Tiempo de inactividad y cierres de la instalación | Cambios en cronogramas operativos | Capacidad o resultados | Selección o clasificación de clientes |
| Costos | Mercados, estrategias o plan de marketing | Dividir mercados, territorios geográficos o clientes | Boicotear a cualquier cliente, proveedor u otro competidor | Terminación de relación con un cliente |

RESULTADO FINAL: cualquier reunión o conversación con un competidor conlleva el riesgo de que sea considerada evidencia de una fijación de precios.

Evitar la fijación de precios Qué hacer y qué no hacer

1

Evite comunicaciones con los competidores, a menos que exista una razón comercial legítima para tal comunicación. Consulte la Sección D que figura a continuación para leer un análisis sobre las razones legítimas. Si existe una transacción de compra o venta legítima, la comunicación deberá documentarse y limitarse a la información necesaria para completar tal transacción.

2

Opóngase a negociaciones o conversaciones con un competidor que versen sobre información de carácter competitivo al expresar «Es inadecuado analizar estos asuntos» y exclúyase de la conversación. Inmediatamente después de estas negociaciones o conversaciones, póngase en contacto con el Departamento de Asuntos Legales de Greif y envíe todos los documentos vinculados con tales temas a ese sector.

3 Minimice los contactos informales entre competidores, tales como visitas a las plantas entre ingenieros de la compañía, a menos que estas acciones hayan sido supervisadas y estén aprobadas por el Departamento de Asuntos Legales de Greif. Si bien determinadas actividades como las evaluaciones comparativas en materia de seguridad y medio ambiente son adecuadas, los contactos con los competidores, sin importar qué tan recomendables sean, representan riesgos suficientes de percepciones equívocas. Por lo tanto, se debe tener extremo cuidado.

4 Reenvíe al Departamento de Asuntos Legales de Greif toda la correspondencia, los correos electrónicos o cualquier otra comunicación escrita recibida de un competidor que verse sobre información sensible de carácter competitivo.

5 No proporcione ni analice de otro modo información sensible de carácter competitivo con un competidor.

6 No obtenga información sobre precios o materiales de productos directamente de ningún competidor. Nota: esto no prohíbe obtener información sobre precios de manera legítima por parte de los clientes, la prensa profesional, la Internet o los consultores. La fuente de la información deberá estar documentada para evitar cualquier presunción de que esta fuera obtenida directamente de un competidor. No obstante, la utilización de otras fuentes, tales como los distribuidores o consultores como canales para que los competidores compartan precios u otra información de carácter competitivo, es ilegal. No utilice esta información si proviene de una fuente desconocida.

B. Participación en conferencias industriales/asociaciones comerciales

Ningún empleado podrá unirse a una asociación comercial, grupo de múltiples empleadores u otra organización sin la aprobación de un ejecutivo de Greif o del presidente de ese grupo o división de empleados, o de su representante.

La pertinencia de la asistencia de un empleado a un evento comercial, una reunión de una asociación comercial y/o una reunión o conferencia del sector deberá ser revisada por un ejecutivo de Greif o el presidente del grupo o división del empleado, o su representante. Se debe tener especial cuidado si las reuniones involucran a personal con autoridad para establecer precios. No se podrán mencionar ni debatir de ninguna manera temas sobre fijación de precios en el sector, tendencias del mercado y cualquier otra información sensible de carácter competitivo. Si un competidor plantea un tema inapropiado o vinculado con la fijación de precios, el personal de Greif deberá objetar tal debate y, de ser necesario, abandonar la conversación inmediatamente. Se deberá contactar de inmediato al Departamento de Asuntos Legales de Greif siempre que se debatan temas inadecuados y se le deberá suministrar cualquier documentación relevante.

Cada vez que se reúna con un competidor, deberá tomar recaudos adicionales y mantenerse a la defensiva.

Se deberá tener especial cuidado al realizar presentaciones en asociaciones comerciales o reuniones y conferencias del sector o eventos comerciales, especialmente cuando se traten temas sensibles de carácter competitivo (por ejemplo, precios o tendencias, capacidad, tasas operativas, costos o condiciones de mercado). Si la presentación versa sobre un tema que involucra información sensible de carácter competitivo, tal presentación deberá ser revisada por el Departamento de Asuntos Legales de Greif y el asesor legal del grupo que produce el evento.

C. Encuestas del sector

Las comunicaciones de cualquier tipo entre competidores, incluida la participación en encuestas o «evaluaciones comparativas» en las cuales se proporciona información sensible de carácter competitivo, pueden generar una percepción de que los competidores hacen un uso equívoco de tal información para alcanzar y hacer cumplir acuerdos sobre, por ejemplo, precios, producción, o distribución de mercados. Por ejemplo, en Australia, la Comisión de Competencia y Consumidores de Australia probablemente perciba la participación en tales encuestas como un intento de fijar precios.

Si bien la participación en programas de encuestas limitados puede mejorar las eficiencias y reducir los costos en el sector, tales programas deberán ser aprobados con antelación por el Departamento de Asuntos Legales de Greif y planificarse, controlarse y ejecutarse de manera cuidadosa dentro de los parámetros establecidos por ese Departamento.

D. Transacciones de compra y venta con los competidores

Se deben respetar dos principios básicos cuando se compran o venden productos y servicios a un competidor.

- Toda comunicación con un competidor/proveedor o competidor/cliente deberá darse dentro de un contexto de interés legítimo y de buena fe al comprar o vender. Esto no significa que toda conversación debe resultar en una compra o una venta. Por ejemplo, la compañía X puede comunicarse con el proveedor Y para indagar sobre una compra, pero se entera de que el producto no se encuentra disponible o de que el precio no es el correcto. Sin embargo, el contexto es que la compañía X tenía un interés genuino y legítimo para comprar. Esto se contrapone a una comunicación «simulada», «ficticia» o «falsa», en la cual no existe un verdadero interés en realizar una transacción, sino que la comunicación se realiza principalmente para obtener o intercambiar información sensible de carácter competitivo.
- En las comunicaciones donde exista un interés legítimo en comprar o vender, la conversación deberá estar estrictamente limitada a asuntos directamente necesarios para completar la transacción en cuestión. Nunca intercambie «inteligencia competitiva» durante estas conversaciones. Esto incluye análisis acerca de tendencias generales del mercado, proveedores o demanda, fijación de precios, o sobre otros competidores que no se encuentran vinculados con las verdaderas necesidades de la transacción en cuestión. Por ejemplo, no deberá realizar preguntas tales como «¿Cómo va el negocio?» o «¿Qué vio en el mercado en estos días?».

En el negocio de Paper Packaging & Services, también es importante seguir estas reglas para coordinar las negociaciones de papel.

- Las partes de las negociaciones deberán buscar establecer valores de manera tal que se reduzca o elimine la necesidad de realizar análisis regulares sobre los precios del mercado entre ellos. En la medida en que tal información de mercado sea transmitida necesariamente por la negociación, si es posible, se deberá utilizar diferente personal para negociar o gestionar las negociaciones o compras con los competidores en lugar de utilizar a los empleados involucrados en la fijación de precios u otros términos para otros clientes. Si esa separación de roles es posible, se limitará la amenaza percibida para la competencia a partir del intercambio de información.
- Las negociaciones deberán estar documentadas en un contrato por escrito o estar de otro modo documentadas por escrito por Greif, y tal contrato o documento escrito deberá incluir una duración **especificada** para la negociación. Los arreglos de las negociaciones deberán revisarse regularmente para determinar si existe una justificación comercial para continuar la relación comercial con un competidor.

III. Interacciones con los clientes y los distribuidores

Algunas restricciones que involucran a los clientes y a los distribuidores pueden dañar la competencia y constituir violaciones de la defensa de la competencia y las leyes antimonopolio. Ninguno de los siguientes acuerdos, arreglos o medidas deberá tomarse o celebrarse sin la aprobación del Departamento de Asuntos Legales de Greif.

- A. Mantenimiento del precio de reventa: los acuerdos o entendimientos con distribuidores para mantener los precios mínimos de reventa pueden ser ilegales. Como principio general, los precios que un distribuidor aplica deberán quedar a exclusivo criterio independiente de este.
- B. Acuerdos exclusivos de negociaciones/requisitos: los acuerdos o entendimientos que obliguen a un distribuidor o cliente a comprar exclusivamente a Greif o a comprar todos o sustancialmente todos sus requisitos de productos de Greif podrán considerarse ilegales si el impacto consiste en excluir a los competidores de una parte sustancial del mercado.
- C. Acuerdos de ajuste y reciprocidad: algunos requisitos de que un cliente compre un producto como condición para vender a ese cliente otro producto o para condicionar la venta de cualquier producto conforme al acuerdo de que el cliente solamente compre a Greif también pueden considerarse infracciones a la ley.
- D. Boicot o rescisión: si bien los proveedores, en la mayoría de los casos, pueden decidir no hacer negocios con otra persona, es importante contar con razones legítimas y documentadas para rescindir un contrato con un cliente o con un distribuidor, o para rechazar hacer negocios con otra persona. Existen circunstancias en la cuales finalizar relaciones con un cliente o distribuidor puede conllevar una responsabilidad legal para Greif.



- E. Discriminación de precios que disminuye la competencia: cobrar distintos precios a los clientes por productos de similar grado y calidad puede constituir una infracción a la ley cuando el efecto de tal discriminación de precios es disminuir la competencia en los mercados de los clientes o crear un monopolio. Las diferencias en los precios pueden ser permisibles para los clientes que no compiten entre sí o que no alcanzan (no mejoran) un precio competitivo de otro proveedor. Además, muchos de los distribuidores de Greif son competidores entre sí, y los empleados de Greif no pueden facilitar comunicaciones o arreglos entre distribuidores que involucren la fijación de precios entre distribuidores o crean la apariencia de tal conducta.

IV. Monopolización o abuso de la posición dominante

Los empleados que trabajan en un segmento, una división o una unidad de negocios que tenga una posición de producto significativa necesitan comprender que sus acciones están sujetas a una revisión adicional para determinar si se ha utilizado indebidamente una posición en el mercado. Las actividades que no tengan un fin comercial y que estén pensadas para quitar a un competidor del mercado o para evitar que potenciales competidores ingresen al mercado podrán considerarse ilegales. Por ejemplo: (a) los precios abusivos en los que se utilizan precios irrazonables o por debajo de los costos para eliminar competidores; (b) los competidores quedan excluidos para vender su producto, por ejemplo, a través de acuerdos de distribución exclusiva; o (c) la posición de mercado se utiliza para imponer términos injustos tales como aquellos resumidos en la Sección III. que figura arriba.

V. Representantes

Las acciones de los representantes pueden crear el riesgo de inicio de procesos antimonopolio y de defensa de la competencia. Greif deberá alentar a sus representantes a que adopten pautas de cumplimiento de las leyes antimonopolio adecuados y se deberá considerar la existencia y la efectividad de tales lineamientos para evaluar el desempeño de sus representantes. En el caso de los representantes que prestan servicios a múltiples compañías en la misma industria, tales pautas de cumplimiento deberán abordar **específicamente** los desafíos especiales de tales relaciones, incluidas las protecciones contra el flujo de información entre competidores que puede interpretarse como reducción de la competencia.

VI. Comunicaciones públicas

Algunas comunicaciones públicas de las compañías, en comunicados de prensa, en sitios web o de otra índole, tienen el potencial de ser objetadas como comunicaciones inadecuadas entre competidores. En consecuencia, son importantes a la hora de emitir declaraciones para considerar si el lenguaje utilizado o la información transmitida podría caracterizarse como «alarmante» o una «invitación para conspirar».

Para minimizar el riesgo de investigaciones y litigios antimonopolio/de defensa de la competencia y las acusaciones de comunicaciones inapropiadas de los competidores, tome las siguientes precauciones. Toda desviación de estas precauciones puede ser apropiada en situaciones particulares tras la revisión y aprobación por parte del Departamento de Asuntos Legales de Greif.

A. *Anuncios de precios*

- i. Los anuncios públicos de aumentos o disminución de los precios podrán realizarse únicamente luego de que los clientes afectados hayan sido notificados y únicamente si el anuncio público es aprobado por el Consejo General de Greif y el vicepresidente de Comunicaciones. Solamente el vicepresidente de Comunicaciones de Greif puede emitir anuncios públicos.
- ii. Los anuncios sobre precios no deberán realizarse con una anticipación mayor a la razonablemente necesaria para que los clientes planifiquen para el aumento y/o para notificar a sus clientes. Toda práctica de realización de anuncios de precios con un plazo de entrega de más de 30 a 60 días puede considerarse que proporciona «tiempo de negociación» para lograr consenso con los competidores acerca de los niveles de precios y deberá ser revisada por el Departamento de Asuntos Legales de Greif.
- iii. Si desea responder a las consultas de los medios, hágalo únicamente luego de que se hayan tomado las decisiones y que se hayan comunicado los anuncios a los clientes. Por ejemplo, si se comunica una publicación comercial para preguntar si ha anunciado un aumento de los precios, responda únicamente si ya ha realizado el anuncio a los clientes y luego confirme solo lo que ha hecho («hemos realizado un anuncio sobre “X” a nuestros clientes»). Además, se deberá consultar al vicepresidente de Comunicaciones de Greif en todo momento.
- iv. Al igual que sucede con las consultas de los medios, responda únicamente a las consultas de equidad y otros analistas luego de que se hayan tomado las decisiones y que se hayan comunicado los anuncios a los clientes. Conforme las regulaciones de la Comisión de Valores de los EE. UU. (en inglés, SEC), se debe tener especial cuidado al responder a los analistas, dado que las acciones de Greif cotizan en la bolsa de los Estados Unidos.

B. *Presentaciones para los analistas e inversores*

Las presentaciones para los analistas e inversores podrán requerir el debate sobre temas como los precios o las tendencias, la capacidad, las tasas operativas, los costos, el inventario, los volúmenes o las condiciones del mercado. El Departamento de Asuntos Legales de Greif deberá revisar tales presentaciones para asegurar que la comunicación esté estructurada de manera tal que no pueda considerarse como «alarmante» o una «invitación para conspirar» y que se limite a la información necesaria para cumplir con las obligaciones de divulgación de Greif para la comunidad de inversores consistente con los requisitos de la SEC.

C. *Otros anuncios públicos*

Ciertos anuncios a terceros sobre las acciones de la industria podrían aparentar que Greif se encuentra involucrada en una convocatoria ilegal de competidores para tomar decisiones comerciales colectivas. Por ejemplo, no realice declaraciones vinculadas con la industria tales como:

«La industria necesita mostrar cierta disciplina».

«Todos necesitamos hacer un mejor trabajo al administrar la capacidad».

«Nadie hace dinero con los precios de hoy en día».

«Las personas necesitan tomarse un tiempo de inactividad si vamos a salir del pozo en el que nos encontramos».

D. Comunicaciones sobre las decisiones comerciales de Greif

Las comunicaciones sobre información sensible de carácter competitivo tales como el establecimiento de precios, la producción y la capacidad deberán documentar claramente las razones unilaterales y legítimas de por qué se realizaron determinadas acciones. Por ejemplo, si un aumento de precios fue justificado debido a un aumento en los costos o un incremento de la demanda, esa información deberá consignarse.

- Deberán evitarse las afirmaciones vagas acerca de las condiciones o acciones de la industria por parte de los competidores. Por ejemplo, no realice las siguientes afirmaciones: «El aumento de precios se encuentra en línea con los aumentos de precios generales a nivel de la industria».
- Cuando la información sobre las condiciones de competencia en la industria se obtiene de fuentes legítimas, tales como clientes o publicaciones de la industria, tal fuente de información deberá estar documentada.
- Se deberá tener especial cuidado en documentos internos que analicen los motivos de las decisiones de mercado, para documentar los motivos unilaterales de tales decisiones. Por ejemplo, usted podría advertir que los precios de las materias primas han subido y que la demanda ha aumentado, lo cual justifica la suba de precios.
- Evite las especulaciones sobre los motivos de las acciones de los competidores. Por ejemplo, no realice las siguientes afirmaciones: «Otros siguieron nuestras iniciativas...»

E. Comunicaciones sobre los períodos de inactividad

En el negocio de Paper Packaging & Services, las comunicaciones sobre los períodos de inactividad futuros de las instalaciones son particularmente sensibles y pueden percibirse como alarmantes.

- Limite los anuncios sobre los períodos de inactividad a audiencias muy reducidas que tengan la necesidad legítima de saber y solamente realice los anuncios cuando se hayan tomado efectivamente las decisiones sobre inactividad.
- En general, no realice anuncios sobre períodos futuros de inactividad a los medios (incluidas las publicaciones comerciales) o a los analistas industriales.
- Si el período de inactividad de una planta responde a tareas de mantenimiento, se deberá aclarar este hecho.

F. Comunicaciones con publicaciones que realicen encuestas de mercado

Se recomiendan las siguientes pautas para las comunicaciones con publicaciones que realicen encuestas de mercado e informen estimaciones de los precios de mercado actuales:

- Si Greif opta por proporcionar información a un servicio de informes de mercado, esto deberá decidirlo un ejecutivo de la empresa, con el asesoramiento del Departamento de Asuntos Legales. Cualquier dato que se proporcione deberá ser actual, preciso y deberá

reflejar las transacciones reales de mercado abierto. Si Greif no posee ventas/compradores en el mercado abierto dentro de una categoría de producto, no proporcione ninguna información sobre precios respecto de esa categoría. No brinde pronósticos ni ningún comentario sobre los posibles precios futuros o la disponibilidad de los productos.

- Para evitar la apariencia de que el servicio de informes actúa solamente para los fabricantes, proporcione información únicamente a aquellos servicios de informes que brindan datos sobre la actividad de mercado actual tras consultar con los fabricantes y los compradores. Responda únicamente consultas de los servicios de informes de mercado, no inicie comunicaciones con ellos.
- Evite comentar con los servicios de informes acerca de los informes publicados, a menos que se trate de la corrección de un informe con errores graves atribuido directamente a Greif. No haga comentarios a los servicios de informes respecto de ninguna actividad o rumor vinculado con otras compañías.
- Al evaluar si proporcionar o no datos a un servicio de informes de mercado, considere si el servicio cumple con las prácticas adecuadas para minimizar los riesgos de litigio para la industria, tales como la publicación de sus estimaciones de precios de mercado de forma conjunta en lugar de desglosar los datos por compañía. Considere las pautas establecidas en el Anexo A.

VII. Denuncia de infracciones

De conformidad con el Código de Conducta Comercial y Ética de Greif, todo empleado que tome conocimiento de cualquier infracción a las leyes antimonopolio y de defensa de la competencia, o de cualquier incumplimiento de esta Política, tendrá la obligación de ponerse en contacto con el supervisor o miembro de la gerencia sénior correspondiente. Las infracciones no deben ser ignoradas, ocultadas o negadas. Si el empleado no está seguro de a quién contactar en la gerencia sénior, se podrá comunicar con el Consejo General al 740-549-6188. Podrá comunicarse con el Comité Auditor del Directorio de Greif a través de audit.committee@greif.com o por correo a Audit Committee, Greif, Inc., 425 Winter Road, Delaware, Ohio 43015.

Además, los empleados podrán comunicarse de manera confidencial, anónima y gratuita a la [Línea de Alerta de Greif](tel:877-781-9797) desde cualquier lugar de Norteamérica a través del número 877-781-9797. Desde cualquier país fuera de Norteamérica, podrá llamar al mismo número gratuito al marcar primero el código de acceso directo de AT&T para su país. Visite www.att.com/traveler para conocer los códigos de acceso directo.

Greif prohíbe cualquier tipo de represalia ante cualquier denuncia de buena fe respecto de una circunstancia real o potencial de una conducta ilegal o poco ética.

Revisado: 1 de junio de 2017