ANTIMONOPOLIO

Propósito

Proporcionar un resumen general de los principales principios antimonopolio que tienen más probabilidades de ser relevantes para las actividades de los miembros del equipo en nombre de la Empresa y para familiarizar a los miembros del equipo con aquellas áreas que implican el antimonopolio, de modo que se pueda obtener asesoramiento legal "antes de los hechos".

Alcance

Esta Política se aplica a todos los miembros del equipo de McWane, Inc. y sus divisiones y subsidiarias ("McWane" o "la Empresa").

Declaración de la Política

Los miembros del equipo de McWane deben realizar sus actividades en nombre de la Empresa de conformidad con todas las leyes antimonopolio pertinentes.

I. EL PROPÓSITO DE LAS LEYES ANTIMONOPOLIO

Las leyes antimonopolio tienen como propósito preservar una economía competitiva en la que puedan prosperar empresas libres. McWane se compromete a preservar una economía competitiva libre y a cumplir plenamente con las leyes antimonopolio. Las consecuencias de violar la ley son extremadamente graves tanto para McWane como para el miembro del equipo. En consecuencia, McWane ha insistido y continuará insistiendo, sin excepción, en que todos los miembros del equipo cumplan con las leyes antimonopolio en todo momento.

II. CONSECUENCIAS DE LAS INFRACCIONES DE LAS LEYES ANTIMONOPOLIO

Nunca está de más destacar la gravedad de una infracción a las leyes antimonopolio. En virtud de la ley federal, determinadas infracciones, como la fijación de precios y la asignación de clientes, son delitos penales mayores. Las personas se enfrentan a hasta diez años de prisión y multas de hasta $1 000 000 por conductas delictivas, mientras que las corporaciones pueden recibir multas de hasta $100 000 000. Las acciones delictivas están interpuestas por el Departamento de Justicia de Estados Unidos. En 2015, la División Antimonopolio del Departamento de Justicia presentó 60 casos delictivos por separado y obtuvo un monto récord de $3,6 mil millones en multas penales. En estos casos, la División multó a 20 corporaciones y 66 personas, y los tribunales impusieron condenas a prisión con una sentencia promedio de 15 meses por acusado. Desde 2014, la División ha obtenido más de $6,6 mil millones en multas penales. Estas duras estadísticas reflejan solamente los esfuerzos de cumplimiento para los delitos penales federales; las autoridades del gobierno estatal también pueden interponer acciones penales en virtud de las leyes antimonopolio estatales. La infracción de las leyes estatales puede derivar en sanciones de gravedad similar.

Las infracciones a las leyes antimonopolio también pueden someter a McWane a daños monetarios y una litigación civil extremadamente costosos. Las empresas o las personas cuyos negocios se vean perjudicados como consecuencia de infracciones a las leyes antimonopolio tienen derecho a recuperar no solo los daños reales, sino también tres veces el monto de los daños reales, más los honorarios de los abogados. Los organismos gubernamentales estatales y federales también pueden solicitar la emisión de un interdicto o de otras órdenes y sanciones. Además, es

posible que los clientes duden en negociar con una empresa o persona acusada de infringir las leyes antimonopolio. Incluso si la empresa es absuelta en un litigio y vindica su conducta, puede tardar años antes de que se sosegue el daño producido en los negocios y la reputación de la empresa.

III. POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO ESTRICTO DE MCWANE

Al reconocer la importancia del cumplimiento estricto de las leyes antimonopolio, McWane adoptará medidas disciplinarias contra cualquier miembro del equipo que infrinja las leyes o ignore la Política antimonopolio de McWane. No cumplir con la Política de McWane o permitir, a sabiendas, el incumplimiento por parte de un subalterno derivará en medidas disciplinarias que pueden incluir hasta el despido. Las declaraciones de desconocimiento, buenas intenciones o incapacidad de buscar asesoramiento legal oportuno cuando las circunstancias lo requirieron no constituyen excusas válidas.

Esta Política no le proporciona los medios para actuar como su propio abogado. La resolución de problemas legales es responsabilidad del Departamento Legal de McWane. No obstante, el Departamento Legal de McWane no puede participar en todas las medidas que usted adopte. Por eso, evitar los problemas legales es su responsabilidad y la carga de reconocer posibles áreas problemáticas antes de actuar y evitarlas, a menudo, recaerá sobre usted. El cumplimiento estricto con la letra y el espíritu de las leyes antimonopolio es un requisito absoluto para todos los miembros del equipo de McWane, pero eso no es suficiente: siempre debe estar al tanto de posibles problemas y evitar incluso la mínima irregularidad. Independientemente de cuán inocente puede ser un acto en particular, se pueden producir dificultades legales si esto lleva a otros a creer que se ha producido una infracción.

Para garantizar la adhesión a la política de cumplimiento estricto de McWane, se recuerda a todos los empleados que sus correos electrónicos de la empresa están sujetos a auditorías periódicas. Estas auditorías antimonopolio de rutina suelen incluir búsquedas automatizadas a través de términos de búsqueda diseñados para identificar texto que pueda suscitar preocupación sobre posibles infracciones de la Política antimonopolio de McWane. Es fundamental que todos permanezcamos atentos y nos aseguremos de que todas las comunicaciones se ajustan a nuestras políticas legales y éticas establecidas.

IV. PRINCIPIOS BÁSICOS ANTIMONOPOLIO

Las leyes antimonopolio federales y estatales tienen como propósito evitar una amplia variedad de conductas que interfieren o amenazan interferir con la competencia. Un grupo de leyes antimonopolio importante prohíbe los acuerdos o las acciones conjuntas por parte de dos o más empresas que compiten con el objeto de impedir la competencia. Otras leyes antimonopolio significativas prohíben que una única firma use métodos injustos para monopolizar el mercado o, de algún otro modo, hacer uso abusivo de su posición en el mercado. Aún hay otros estatutos que prohíben una variedad de prácticas comerciales injustas.

A continuación, se analiza una serie de actividades específicas que se determinó tienen la intención de impedir el comercio de manera ilegal y, por lo tanto, han infringido las leyes antimonopolio. **No obstante, estos son meros ejemplos. Usted debe estar alerta en todo momento. Si surge una situación que considera podría generar asuntos relacionados con el antimonopolio, siempre debe solicitar asesoramiento antes de actuar.**

V. RELACIONES CON LA COMPETENCIA

A. Acuerdos de precios

Todo acuerdo, ya sea formal o informal, expreso o implícito, escrito u oral, entre los competidores para aumentar, disminuir, fijar o estabilizar los precios, o para eliminar o reducir la competencia de precios, es siempre ilegal en virtud de las leyes antimonopolio y no puede justificarse por ningún motivo.

No es necesario que los acuerdos se realicen por escrito o impliquen un apretón de manos para que se consideren ilegales en virtud de las leyes antimonopolio. Un entendimiento o cualquier otro acuerdo informal, como un "pacto de honor" con la competencia es igualmente ilegal. Además, un acuerdo ilegal puede inferirse de la conducta de las partes. En todo momento, debe abstenerse de comunicaciones que aparenten ser sospechosas. Si alguna vez se encuentra en una sensación delicada con la competencia, debe dar por finalizada la discusión o comunicación de manera inmediata y clara, y comunicarse con el Departamento Legal de McWane.

Entablar una discusión o una comunicación con cualquier miembro de la competencia en relación con los precios o cualquier otro término de ventas va estrictamente en contra de la Política antimonopolio de McWane. La única excepción es cuando McWane forma parte de una relación comprador-vendedor de buena fe con un representante de la competencia que esté actuando como cliente o proveedor para una transacción específica. En esa circunstancia, puede discutir con el representante de la competencia el precio u otros términos que regirán la compra o la venta por parte de McWane a ese representante de la competencia, siempre que la discusión solamente haga referencia a ese acuerdo de compra-venta específico. **Se deben evitar todas las demás discusiones con la competencia respecto de los precios o los términos de venta.**

Los tipos de comunicaciones con la competencia que están absolutamente prohibidos incluyen los acuerdos de precios fijos, los acuerdos sobre algunos de los términos y las condiciones de ventas a los clientes, y los intercambios de listas de precios o información de precios. No hay diferencia alguna si el precio acordado parece justo, razonable o necesario para evitar la competencia; sigue siendo ilegal. Asimismo, el precio no es el único tema que no puede discutirse con la competencia. Los asuntos que **afecten** los precios, como las políticas generales de precios, los términos de crédito, los descuentos y las asignaciones, las promociones, los costos u otros términos y condiciones de venta nunca se deben discutir con la competencia ni comunicarse a esta.

Esta prohibición a las comunicaciones sobre precios a la competencia rige para las conversaciones durante reuniones comerciales, asociaciones comerciales, en el bar, por teléfono, en la cancha de golf, durante una actividad de caza, o durante una cena "social" y cualquier otra comunicación. Se aplica independientemente de si el miembro de la competencia es un extraño o un amigo. No hay comunicaciones "extraoficiales" con la competencia.

La política de la Empres respecto del establecimiento de precios de la Empresa exige que todos los precios se determinen **de manera independiente**, sobre la base de los costos de la Empresa, las condiciones del mercado y los precios de la competencia. Si bien los precios de la competencia pueden y deben considerarse al tomar decisiones respecto del precio, estos se deben obtener <u>únicamente</u> de listas publicadas disponibles al público o de clientes. Las listas de precios no deben obtenerse directamente de la competencia, y las listas de precios de la Empresa nunca deben enviarse a los miembros de la competencia ni discutirse con estos. Si recibe una lista de precios de la competencia o cualquier otro tipo de información sobre la competencia por parte de un cliente, anote la fecha y la fuente de la lista o la información sobre los precios al frente del material.

Estos principios se aplican con plena vigencia en los lugares donde la Empresa está presentando ofertas para la totalidad o parte de un proyecto gubernamental. Debe evitar estrictamente toda discusión con la competencia respecto de sus ofertas. Bajo ninguna circunstancia debe celebrar un acuerdo o entendimiento, independientemente de cuán informal pueda ser, con una competencia respecto de los términos de la oferta de cualquiera de las empresas, independientemente de si alguna de las empresas presentará o no una oferta para una parte o la totalidad de un proyecto en particular.

Los siguientes ejemplos hipotéticos de conductas prohibidas están diseñados para asistirlo a evitar conductas impropias:

1. Los representantes de las Empresas A y B se encuentran en un restaurante y ambos se quejan de la Empresa C, que ha realizado incursiones competitivas en sus territorios locales. Los representantes acuerdan que ambas empresas disminuirán sus precios $5/tonelada para superar todas las ofertas de la Empresa C y generar más lealtad entre sus clientes.

Esto constituye fijación de precios e infringe la Política de la Empresa. Los representantes y sus empresas pueden ser penalmente responsables de la fijación de precios, incluso si los precios que acordaron cobrar fueron inferiores a los niveles predominantes del mercado y son más convenientes para sus clientes. No importa cuán razonables sean los precios acordados: el acuerdo en sí probablemente se considerará ilegal.

2. En una celebración anual de las fiestas de la asociación de comercio, el representante de la Empresa A pronuncia un discurso en el cual agradece a todos los miembros de la asociación por su dedicación y trabajo arduo durante el año anterior. El representante dice que, gracias a los esfuerzos de todos, fue un año sobresaliente en términos de las ganancias de la Empresa A y que dicha empresa aprovechará la alta demanda del mercado para aumentar sus precios en un 10 %, independientemente de lo que hagan los demás. El discurso genera escasa respuesta, pero un mes más tarde, todas las demás empresas miembros aumentan sus precios entre un 5 y un 10 %.

Este tipo de conducta puede considerarse ilegal e infringir la Política de la Empresa. A sabiendas, la Empresa A divulgó información fundamental sobre el precio en un contexto que puede considerarse una invitación a conspirar, luego de lo cual los demás miembros del sector aumentaron sus precios. Un tribunal podría inferir un acuerdo tácito ilegal con la Empresa A, incluso si no hubiera un acuerdo expreso.

B. Asignación de mercados, territorios o clientes

Todo acuerdo entre los miembros de la competencia para asignar mercados, territorios o clientes es ilegal. En consecuencia, no puede realizar un acuerdo ni un entendimiento con un representante de la competencia mediante el cual dividan o asignen áreas geográficas, clientes o grupos de clientes, o líneas de negocios, o acuerden con un miembro de la competencia el retiro de un mercado específico. Al igual que con la fijación de precios, un contrato ilegal puede ser formal o informal, y puede inferirse de una conversación casual con un representante de la competencia o mediante el comportamiento de las partes. En consecuencia, siempre debe evitar cualquier tipo de comunicación con la competencia en relación con la división de clientes, tipos de negocios o áreas geográficas particulares.

Los siguientes ejemplos están diseñados para ayudarle a evitar dichos acuerdos ilegales:

1. Las Empresas A y B son competencia en un mercado. Estas coinciden en que ganarán más dinero si cada una se abstiene de presentar una oferta para los cinco clientes principales de la otra.

Los acuerdos entre miembros de la competencia para asignar clientes infringen la Política de la Empresa y suelen considerarse ilegales.

2. Los representantes de ventas de las Empresas A y B, que son competencia, participan en juegos de naipes con un pequeño grupo de amigos en común. Un jugador le pregunta al representante de la Empresa A sobre sus negocios.

El representante de la Empresa A dice que todo estaría mucho mejor si el representante de la Empresa B dejara de incordiarlo. El representante de la Empresa B dice que podría decir lo mismo sobre la Empresa A. Todos ríen. No obstante, dos semanas más tarde, el representante de la Empresa A nota que la Empresa B ha dejado de vender en su territorio, por lo que decide dejar de vender en el territorio de la Empresa B.

A pesar de la ausencia de todo tipo de acuerdo formal y el establecimiento social de las comunicaciones de las partes, las conductas de este tipo pueden considerarse ilegales ante un tribunal debido a que se genera la apariencia de que los competidores celebraron un acuerdo tácito para dividir el mercado. **Evite siempre este tipo de comportamiento.**

3. Las Empresas A y B compiten en una región. Ambas empresas intentan expandir sus territorios; la Empresa A desafía a la Empresa B en una segunda región y lo opuesto ocurre en una tercera región. Luego de seis meses, sin embargo, ambas empresas se vieron imposibilitadas de progresar debido a una variedad de problemas, como la baja demanda, los altos costos de transporte y la lealtad del cliente. Cada una de ellas decide volver a enfocar sus esfuerzos de competencia en otra parte; en consecuencia, la Empresa A deja de vender en la segunda región y la Empresa B cesa sus iniciativas en la tercera región.

Este tipo de comportamiento, realizado con motivos comerciales legítimos, no suele considerarse como infracción a las leyes antimonopolio. Si bien cada empresa dejó de vender en los lugares donde competía con la otra en una región geográfica por separado, no se ha producido un acuerdo, ni expreso ni tácito, para abstenerse de vender en el territorio de la otra empresa.

C. Acuerdos para limitar, restringir o aumentar el suministro

Los acuerdos entre la competencia para restringir, limitar o aumentar el suministro son ilegales y van estrictamente en contra de la Política de la Empresa.

D. Boicots grupales y denegaciones ante negociaciones

Al igual que los acuerdos de fijación de precios, un acuerdo entre los miembros de la competencia de no vender a ciertas personas o firmas, o no comprarles a estos, es ilegal cuando el "boicot grupal" tiende a reprimir la capacidad de la firma boicoteada para competir en el mercado.

En todo momento, la Política de la Empresa consiste en determinar de manera independiente y unilateral con qué entidades se hacen los negocios. La Empresa cuenta con el derecho legal de elegir a sus clientes y de negarse a vender a cualquier persona, pero debe ejercer este derecho **de manera independiente** para que sea legal. **Nunca sugiera a un representante de la competencia que establezca relaciones de compra o venta con otro.**

E. Asociaciones comerciales

Si bien la membresía de la Empresa en las asociaciones comerciales, como la Asociación de Investigación de Tubos de Hierro Dúctil (Ductile Iron Pipe Research Association, DIPRA) y la Asociación Estadounidense de Obras Hidráulicas (American Water Works Association, AWWA), es legítima y permisible, dichas asociaciones suelen implicar relaciones con la competencia. Por lo tanto, la participación en una asociación requiere que cada participante esté alerta a nuestra política de cumplimiento estricto con la letra y el espíritu de las

leyes antimonopolio. Se debe tener cuidado especial para evitar comunicaciones indebidas con la competencia, debido a que terceros podrían considerar que dichas comunicaciones son ilegales.
Nuestra política determina que la Empresa no podrá formar parte de ninguna asociación comercial sin la aprobación previa de la administración ejecutiva. Los miembros del equipo no podrán participar ni estar presentes en ninguna discusión entre los representantes de la competencia en una reunión de la asociación u otro tipo de reunión de los miembros o participantes de la asociación en las que se aborden temas como los siguientes:

- Precios u otros términos y condiciones de venta, incluidos los términos de crédito
- Asignación de mercados, territorios o clientes
- Denegaciones ante negociaciones con clientes o proveedores
- Limitaciones o aumentos de la producción o el suministro

Debe poner fin de inmediato a cualquier discusión relacionada con estos temas o a cualquier otra actividad que podría derivar en el impedimento de la competencia. De ser necesario, deberá abandonar la reunión. Asegúrese de que todos recuerden que usted objetó el tema y se retiró, y notifique al Departamento Legal de inmediato de modo que la Empresa pueda tomar las medidas correspondientes.

Asimismo, deberá obtener la aprobación del Departamento Legal de la empresa antes de presentar cualquier tipo de información a una asociación comercial, entre la que se incluyen, entre otros, datos de precios, datos de producción o datos de capacidad.

F. Estandarización de productos

A menudo, los acuerdos entre los miembros de la competencia para estandarizar sus productos estarán a favor de la competencia y serán legales debido a que la creación de normas reconocibles en un sector, con frecuencia, confiere beneficios significativos a los consumidores. Por ejemplo, las normas transmiten las características fundamentales de un producto, hace que sea más simple para los consumidores determinar la compatibilidad de los productos y ayudan a establecer los niveles de calidad necesarios para proteger la salud y la seguridad de los consumidores.

No obstante, la estandarización puede ser problemática si no se realiza con ningún objetivo de eficiencia significativo y simplemente impide que posibles competidores ingresen al mercado. Por ejemplo, los tribunales han rechazado acuerdos entre miembros de la competencia para estandarizar los insumos (o componentes) de sus productos en los casos en los que dichos insumos estén gravemente limitados en cuanto a su disponibilidad y el efecto de la estandarización de los fabricantes solamente fue evitar que posibles competidores usen insumos sustitutos e ingresen al mercado.

VI. MONOPOLIZACIÓN Y PODER DE MERCADO

Las firmas que poseen un poder de mercado significativo respecto de uno o más productos en una determinada región geográfica deben realizar sus negocios con especial cuidado porque las reglas antimonopolio imponen reglas adicionales sobre tales firmas.

En términos generales, una participación en el mercado del 50 % se puede considerar poder de mercado, que se define como el poder de controlar los precios del mercado o de excluir a la competencia. La determinación del poder de mercado siempre depende de análisis económicos y legales complejos; sin embargo, existen ciertos principios básicos que rigen en la mayoría de las instancias. En primer lugar, no resulta impropio el mero hecho de poseer un poder de mercado significativo ni participar en una competencia fuerte para obtener negocios

adicionales o proteger esa posición en el mercado. No obstante, es ilegal intentar lograr o mantener la posición de poder de mercado mediante un poder de abuso de mercado, como mediante precios predatorios por debajo del costo diseñados para sacar a un competidor del negocio o excluir a posibles competidores o bien, mediante acuerdos restrictivos anticompetencia que puedan mantener ocupados razonablemente a los clientes, distribuidores o proveedores. En las secciones VII y VIII, se analizan ejemplos específicos de estos acuerdos posiblemente peligrosos.

VII. RELACIONES CON LOS CLIENTES

La interacción de una empresa con sus clientes puede ser una posible área de inquietud respecto del antimonopolio, según las circunstancias. A los fines de esta sección, los "clientes" de una empresa pueden incluir no solo sus usuarios finales, sino también los distribuidores y contratistas. Si tiene preguntas respecto de los asuntos que se analizan a continuación, debe consultar con el Departamento Legal de McWane.

A. Selección de clientes y denegaciones ante negociaciones

Como regla general, un proveedor, incluso uno con poder de mercado significativo, tiene el derecho de seleccionar a sus clientes y determinar con quién hará negocios, siempre que haga esto **de manera independiente** y sin acordarlo con un miembro de la competencia. Los proveedores tienen el derecho correspondiente de negarse a hacer negocios con un cliente actual o posible, siempre que: 1) la decisión se tome de manera independiente y 2) esto no sea resultado de una intención o un motivo anticompetitivo. En otras palabras, incluso una firma con poder de mercado significativo puede negarse de manera unilateral a negociar con un distribuidor siempre que tenga un motivo comercial legítimo para hacerlo, *por ejemplo*, el distribuidor (o posible distribuidor) no está bien capitalizado, tiene antecedentes de servicio deficientes, se encuentra en un lugar que ya cuenta con buenos servicios prestados por parte de un distribuidor existente o ha promocionado de manera inadecuada los productos del distribuidor anteriormente. Una empresa no puede, sin embargo, negarse a negociar con un distribuidor por motivos anticompetitivos, como la negativa del distribuidor de cumplir con el precio de reventa sugerido por el proveedor, tal como se analiza en la sección VII.B a continuación. Debe asegurarse de que existan motivos comerciales legítimos siempre que la Empresa se niegue a negociar con un cliente posible o existente, debido a que las ambigüedades pueden derivar en una litigación no deseada.

B. Mantenimiento del precio de reventa

"Mantenimiento del precio de reventa" hace referencia a los acuerdos entre participantes de diferentes niveles del mercado para establecer el precio de reventa de los productos. McWane cuenta con el permiso para sugerir precios de reventa a sus clientes, y no se producirá un acuerdo ilegal si el cliente decide de manera independiente cumplir con los precios de reventa especificados. No obstante, es ilegal y va estrictamente en contra de la política de la Empresa usar tácticas indebidamente agresivas para obligar a un cliente a revender nuestros productos a un precio particular.

La línea entre la sugerencia permitida y la obligación no permitida en este contexto es una de las áreas más confusas de las leyes antimonopolio. Los tribunales han detectado casos de obligación no permitida en los que los proveedores hay hecho algo más que simplemente sugerir los precios de reventa y han amenazado u hostigado a los clientes (ya sea directamente o mediante terceros) para que cumplan con los precios de reventa sugeridos. Nunca debe amenazar ni hostigar a un distribuidor para que cumpla con los precios de reventa sugeridos. Nuestra política contra el mantenimiento de los precios de reventa se aplica a los precios máximos y a los precios mínimos, así como a los descuentos, las asignaciones y otros términos de venta.

Como resultado de las ambigüedades de la ley, siempre debe consultar con el Departamento Legal antes de implementar iniciativas para hacer cumplir los precios de reventa sugeridos.

C. Acuerdos "de productos atados" y ventas de línea completa

Los acuerdos de productos atados, la práctica de exigir a un cliente la compra de un producto (el producto "atado") para obtener otro producto (el producto "que ata"), puede considerarse ilegal si: (1) el vendedor cuenta con un poder de mercado significativo (tal como se define en la sección VI anterior) sobre el producto que ata y, en consecuencia, puede tener el poder económico de condicionar la compra de los productos juntos; (2) se aplica a dos productos funcionalmente distintos y no se exige la mera compra adicional del mismo producto; y (3) el vendedor, de hecho, "obliga" al cliente a comprar ambos productos (ya sea mediante acuerdo formal, o simplemente armando un paquete con ambos o a través de otros medios) cuando este solo desea uno de ellos.

Todos estos factores requieren de análisis legales y económicos complejos. Por ejemplo, los tribunales que observan el segundo factor antes mencionados (si se aplica a dos productos distintos) analizarán las similitudes y las diferencias funcionales de los productos, si la competencia los suele ofrecer para la venta por separado o juntos, si resulta rentable producir o vender los productos de manera conjunta, y si se les suele determinar un precio juntos o de manera individual. De manera similar, la consulta sobre si se ha ejercido la "coerción" suficiente dependerá de las circunstancias: incluso una empresa con un poder de mercado significativo sobre el producto A puede de manera permisible otorgar a sus clientes un descuento por paquete razonable y justificado en los costos por comprar el producto B junto con el producto A sin miedo a estar infringiendo las leyes antimonopolio. Si bien el descuento justificado en los costos puede persuadir a los clientes a comprar ambos productos, esto no suele considerarse un caso de atadura por coerción. En los casos en los que el comprador es expresamente (o bien, en la práctica) libre para comprar los productos por separado de otra fuente, no se encontrará un caso de atadura ilegal.

D. Negociaciones exclusivas

Si bien los distribuidores y los contratistas son comerciantes independientes, es posible que McWane especifique legalmente los términos y las condiciones que estos acatarán para participar en nuestros negocios. En los casos en los que McWane no cuente con un poder de mercado significativo (tal como se define en la sección VI anterior) sobre el producto en cuestión, este puede insistir respecto de un acuerdo exclusivo (conocido como "negociación exclusiva") por medio el cual sus clientes acepten no comprar tampoco ese producto a la competencia de McWane. Las restricciones sobre el derecho de los distribuidores o los contratistas de hacer negocios con nuestra competencia puede generar inquietudes relacionadas con las leyes antimonopolio en los casos en los que el proveedor tenga un poder de mercado significativo, debido a que dichas restricciones podrían posiblemente impedir la capacidad de los competidores del proveedor para hacer negocios en un área en la que todos los distribuidores o contratistas existentes estén afiliados con ese único proveedor. La legalidad de dicho acuerdo depende de un análisis detallado de las condiciones de mercado. Siempre debe consultar con el Departamento Legal antes de intentar solicitar que un cliente adquiera una línea completa de productos McWane.

E. Discriminación por precios

En consonancia con las leyes antimonopolio, la política de la Empresa consiste en tratar a todos los clientes de manera justa en lo que respecta a los precios que cobramos por nuestros productos. Las leyes antimonopolio prohíben la discriminación entre clientes que compiten entre ellos sobre la base del precio sin un motivo comercial legítimo. Por lo general, es ilegal vender los mismos productos simultáneamente

a precios distintos a dos clientes que son competencia, a menos que exista la necesidad de equiparar la competencia o que haya costos diferentes asociados al suministro de cada cliente, o bien que exista algún motivo comercial legítimo, como brindar un descuento por compras de gran volumen. Debido a que la división no siempre es clara, en todo momento debe comunicarse con el Departamento Legal de McWane antes de instituir alguna política de precios discriminatorios mediante la que se cobre a los clientes de la competencia precios diferentes por los mismos productos al mismo tiempo. Los siguientes ejemplos están diseñados para brindarle asistencia para cumplir con la Política de McWane:

1. La Empresa A presenta una oferta para un proyecto mediante dos distribuidores; ofrece al Distribuidor D sus productos a un precio establecido, pero ofrece los mismos productos al Distribuidor E a un precio con descuento. El Distribuidor E gana el contrato y compra los productos de la Empresa A al precio con descuento.

Dicha conducta no suele considerarse ilegal debido a que las leyes antimonopolio solamente prohíben los casos en los que se realicen dos ventas contemporáneas a empresas que son competencia a precios discriminatorios. Las *cotizaciones* a precios diferentes para clientes distintos, que deriven en una sola venta, no se consideran discriminatorias.

2. La Empresa A cotiza el mismo precio a dos proyectos idénticos en estados distintos. El Distribuidor D, que está a cargo del proyecto en el norte de Nueva Jersey, gana la oferta. El Distribuidor E, que está a cargo del proyecto en Baltimore, Maryland, recibe una notificación del cliente que le informa que la misma oferta no ganará en Baltimore. El Distribuidor E sabe que el cliente es leal y le pide a la Empresa A que reduzca su cotización. La Empresa A lo hace y el Distribuidor E obtiene el trabajo.

Este tipo de conducta, si bien conlleva dos ventas idénticas y contemporáneas a precios distintos, no suele considerarse ilegal porque los distribuidores no estaban compitiendo entre sí. Además, la diferencia de precio derivó en la decisión comercial legítima por parte de la Empresa A que solamente podía obtener el trabajo en Baltimore si reducía sus precios para equiparar a la competencia.

F. Restricciones de mercado, territoriales y de reventa a clientes

A diferencia de un acuerdo entre los competidores para dividir los mercados, los territorios o los clientes entre ellos, puede ser ilegal que un proveedor designe el mercado o territorio en el que sus distribuidores u otros clientes tienen permiso de vender o revender, o incluso a los clientes con quienes pueden hacerlo.

Como siempre, determinar la propiedad del arreglo requiere de un análisis legal detallado; no obstante, debe conocer una serie de factores importantes para orientar su comportamiento:

- *Poder de mercado. Si la participación en el mercado del proveedor para los productos en cuestión es del 50 % o inferior, el arreglo no suele ser problema. Tenga en cuenta, sin embargo, que al menos un tribunal determinó impropio un arreglo territorial a pesar de que el proveedor solamente contaba con una participación en el mercado del 12 % debido a que este no pudo brindar explicación de ningún motivo comercial válido para su práctica. En cambio, los acuerdos territoriales y de clientes empleados por los proveedores con participación en el mercado de entre el 60 y el 70 % se han mantenido cuando estos presentaron motivos comerciales legítimos para la práctica.*

- *Motivos comerciales legítimos. Los tribunales suelen mantener el uso de las restricciones territoriales, de mercados y de clientes entre un proveedor y su distribuidor cuando la práctica le permite al proveedor*

fortalecer su capacidad en un mercado intermarca fuerte y competitivo, para garantizar que su distribuidor sea competente y promueva de manera agresiva sus productos en ese territorio o mercado, y cuando la práctica le permita al proveedor ingresar a un nuevo mercado o ampliar las áreas a las que provee.

G. Despido de los distribuidores

Un proveedor tiene derecho a despedir a sus distribuidores por motivos comerciales legítimos, como la determinación de que el distribuidor tiene un riesgo de crédito deficiente o se ha desempeñado de manera inadecuada, o bien la determinación de que la empresa cambiará a un sistema de distribución más eficiente integrado con la fuerza laboral interna. La decisión de despido debe ser unilateral; no obstante, esta puede no ser resultado de un acuerdo o un entendimiento con los competidores del proveedor o los competidores del distribuidor.

Los distribuidores son empresas comerciales independientes y, por lo general, tienen derecho a tomar sus propias decisiones respecto del modo en que realizan sus actividades. Cualquier intento de privarlos de la libertad de determinar los precios, los términos y las condiciones de venta, o de establecer otras limitaciones a su libertad de operar de manera independiente, particularmente al momento de despedirlos, implica el riesgo de que el distribuidor interprete el despido como un intento de controlar sus prácticas de precios, incluso cuando existen motivos legítimos para finalizar la relación de distribución. Debe revisar el análisis sobre el mantenimiento de precios de reventa en la sección VII.B anterior y asegurarse de estar actuando de manera adecuada antes de despedir al distribuidor.

VIII. RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

A. Selección de proveedores

McWane tiene la libertad de elegir a sus proveedores y de negarse a hacer negocios con un proveedor en particular. La decisión de la Empresa, no obstante, debe tomarse de manera independiente y no debe implicar ningún acuerdo con otra empresa o persona.

B. Reciprocidad

Si bien la Empresa cuenta con los permisos para vender legalmente sus productos a sus proveedores, puede resultar ilegal que la empresa exija reciprocidad, es decir, exigir que un proveedor adquiera nuestros productos como condición de la adquisición por parte de McWane de los productos del proveedor, al menos cuando McWane cuenta con una posición dominante en el mercado.

C. Exclusividad

Como regla general, celebrar acuerdos exclusivos con proveedores que restrinjan de manera irrazonable las capacidades de los proveedores para negociar con nuestros competidores va en contra de la Política de McWane. No obstante, existen ciertos tipos de acuerdos exclusivos que son permisibles. Por ejemplo, un acuerdo exclusivo a corto plazo con un proveedor que tenga efecto mínimo en la competencia puede ser aceptable.

IX. OPERACIONES EXTRANJERAS

McWane compite en una serie de mercados mundiales para la venta de muchos de sus productos. El personal de la empresa que hace negocios en países fuera de Estados Unidos puede estar sujeto a leyes antimonopolio extranjeras, así como a leyes antimonopolio estadounidenses. Si opera fuera de Estados Unidos, el personal de la Empresa debe continuar haciendo negocios de manera consecuente con las leyes antimonopolio estadounidenses y no debe asumir que dichas leyes no rigen simplemente porque se encuentran fuera de Estados Unidos. De manera similar, si McWane exporta a un país extranjero o compra productos importados, esta conducta puede estar sujeta tanto a leyes antimonopolio estadounidenses como a leyes antimonopolio extranjeras. Asimismo, el personal debe conocer las áreas en las que las leyes antimonopolio extranjeras puede diferir de la ley estadounidense, entre las que se incluyen las siguientes:

- *despido o designación de un agente de ventas o distribuidor;*
- *otorgamiento de territorios exclusivos;*
- *denegación de vender productos a un cliente o competidor; o*
- *cobro de precios excesivos.*

En particular, a los miembros del equipo que trabajen en Canadá o realicen negociaciones con compradores o vendedores canadienses se les advierte que la *Ley de Competenci*a de Canadá, de manera similar a las leyes antimonopolio estadounidenses, dispone graves sanciones por una amplia variedad de conductas anticompetitivas. Si bien la ley canadiense difiere en varios aspectos con las leyes antimonopolio estadounidenses, debe asumir que toda conducta que es ilegal en Estados Unidos podría generar un problema similar en virtud de las leyes canadienses. Cada vez que se encuentre con posibles asuntos o problemas relacionados con actividades de Canadá, debe seguir los mismos procedimientos descritos en esta Política que usaría para las actividades de Estados Unidos. La siguiente sinopsis de la ley canadiense no es exhaustiva, pero está diseñada para ayudarle a reconocer los requisitos legales amplios que debe obedecer al hacer negocios en Canadá o con firmas canadienses.

A. Manipulación fraudulenta de ofertas

La ley canadiense, al igual que la ley estadounidense, penaliza todo acuerdo o acuerdo entre competidores para impedir a cualquier competidor presentar una oferta para un proyecto o para presentar una oferta "con manipulación fraudulenta", es decir, una oferta con un precio acordado entre los competidores. Como en Estados Unidos, no es necesario que los acuerdos ilegales se realicen por escrito ni que impliquen un apretón de manos, y la prohibición se aplica a cualquier acuerdo o arreglo, ya sea formal o informal, expreso o implícito, escrito u oral. Como en Estados Unidos, un acuerdo prohibido puede inferirse de la conducta de los competidores, por lo que se debe actuar con cuidado.

B. Mantenimiento de precios

La ley canadiense prohíbe todo intento mediante acuerdo, amenaza, promesa o cualquier medio similar de influenciar a los ejecutivos de rangos más altos o desalentar la reducción del precio al que cualquier otra persona provee u ofrece proveer productos o servicios. La ley canadiense prohíbe este tipo de conducta con los competidores y con los clientes. De ese modo, a diferencia de la ley estadounidense, la ley canadiense no le permite influir en los precios de reventa de sus clientes. Puede sugerir precios de reventa, pero no puede adoptar ninguna medida con la finalidad de hacer cumplir la sugerencia. Además, a diferencia del sistema estadounidense, todas las sugerencias de precio de reventa deben estar acompañadas de una declaración que deje en claro que el cliente no se verá perjudicado en sus relaciones comerciales con McWane ni con ninguna otra persona si no cumple con los precios sugeridos.

C. Conspiración para evitar la competencia o disminuir indebidamente la competencia

Todo acuerdo u otro arreglo entre los competidores que evite o disminuya indebidamente la competencia constituyen un delito penal en Canadá. Esta prohibición incluye los acuerdos con los competidores para: mantener precios; manipular de manera fraudulenta las ofertas; asignar mercados, territorios o clientes; limitar, impedir o inhibir el suministro; y negarse a negociar con proveedores o clientes.

X. INVESTIGACIONES DEL GOBIERNO Y LITIGACIÓN

La política de McWane consiste en cooperar con todas las solicitudes razonables y válidas realizadas por investigadores gubernamentales federales, estatales y locales. Al mismo tiempo, McWane tiene derecho a contar con todas las protecciones proporcionadas por ley a las personas investigadas, lo que incluye la representación por parte de un consejero. En consecuencia, si recibe una citación relacionada con negocios de la Empresa, debe notificar de inmediato al Departamento Legal de McWane. Si un investigador gubernamental solicita una entrevista con un miembro del personal de McWane, busca información, accede a los archivos o plantea preguntas por escrito, usted debe indicar que McWane cooperará, pero que usted primero debe analizar ese asunto con el Departamento Legal de McWane, que brindará asesoramiento sobre cómo proceder. También se debe contactar al Departamento Legal de McWane antes de que McWane amenace con interponer una demanda o inicie una litigación de cualquier tipo y antes de que McWane se queje ante un organismo gubernamental respecto de las acciones de un tercero. En el caso de que se inicie o se amenace con iniciar alguna litigación contra McWane, se debe notificar de inmediato al Departamento Legal de McWane, incluso si la acción o la amenaza parecen ser insignificantes o no tener importancia.

X. RESUMEN

La obligación de obedecer la ley se aplica a todos los miembros del equipo, así como a McWane. La responsabilidad de cada miembro del equipo incluye la concientización sobre las situaciones que presentan riesgos relacionados con el antimonopolio u otro tipo de riesgos penales o civiles, el conocimiento de la Política de McWane y la obligación de solicitar el asesoramiento del Departamento Legal de McWane ante la duda de la legalidad de determinada acción.

El Departamento Legal de McWane puede llevar a cabo auditorías periódicas para revisar el cumplimiento de McWane con las leyes antimonopolio. Se solicita a cada miembro del equipo que coopere con el Departamento Legal en estas iniciativas. No obstante, si se enfrenta con alguna conducta que considera podría constituir una posible infracción de estas leyes, no espere a una auditoría. Notifique de inmediato al Departamento Legal de McWane. El cumplimiento de esta responsabilidad es fundamental para el rendimiento satisfactorio del trabajo de cada miembro del equipo. **McWane está en una posición en la que establece que no hay ningún objetivo comercial más importante que obedecer la ley.**

Las leyes antimonopolio de Estados Unidos son muy complejas y no hay ningún resumen que pueda abordar todos los asuntos o las situaciones que se podrían producir. En consecuencia, se insta a los miembros del equipo a que se comuniquen con el Departamento Legal de McWane cada vez que surja una pregunta respecto de sus obligaciones en virtud de las leyes antimonopolio o la Política antimonopolio de McWane. Por supuesto, esta Política no aborda una serie de otras leyes federales y estatales que rigen las relaciones comerciales de la Empresa, y siempre debe tener cuidado de cumplir con esas leyes también.

McWane se reserva el derecho de modificar, enmendar, complementar o reemplazar esta Política en cualquier momento, con o sin aviso previo.

CERTIFICACIÓN

Yo, _____, he leído la Política antimonopolio de McWane Inc. en su totalidad y comprendo la importancia de cumplir con las leyes antimonopolio. Acepto cumplir plenamente con la política de McWane que establece el cumplimiento estricto con la letra y el espíritu de dichas leyes, y comprendo que mi incumplimiento derivará en medidas disciplinarias, que pueden incluir hasta mi despido de McWane, Inc. o sus divisiones o subsidiarias.

Fechado: _____