ANTITRUST

Objectif

Fournir un résumé général des grands principes antitrust les plus susceptibles d'être pertinents pour les activités que les membres de l'équipe conduisent au nom de la Société et familiariser les membres de l'équipe avec les domaines impliquant l'antitrust, afin qu'ils puissent obtenir un avis juridique « avant d'agir ».

Portée

Cette Politique s'applique à tous les membres de l'équipe McWane, Inc. et à ses divisions et filiales (« McWane » ou « Société »).

Déclaration de principe

Les membres de l'équipe McWane doivent mener leurs activités pour le compte de la Société conformément à toutes les lois antitrust applicables.

I. FINALITÉ DES LOIS ANTITRUST

Les lois antitrust visent à préserver une économie concurrentielle dans laquelle la libre entreprise peut s'épanouir. McWane s'engage à la préservation d'une économie concurrentielle libre et à la pleine conformité avec les lois antitrust. Les conséquences d'une violation de la loi sont extrêmement graves tant pour McWane que pour le membre de l'équipe. Par conséquent, McWane a insisté et continuera à insister, sans réserve ni exception, pour que tous les membres de l'équipe respectent les lois antitrust en tout temps.

II. CONSÉQUENCES DES VIOLATIONS DES LOIS ANTITRUST

La gravité de la violation d'une loi antitrust ne saurait être trop soulignée. Conformément aux lois fédérales, certaines violations, comme la fixation des prix et l'attribution de la clientèle, sont des infractions criminelles. Les particuliers risquent jusqu'à dix ans de prison et des amendes pouvant aller jusqu'à 1 000 000 $ pour une conduite criminelle, tandis que les sociétés peuvent être condamnées à une amende pouvant atteindre 100 000 000 $. Les actions criminelles sont menées par le département de la Justice des États-Unis. En 2015, la Division antitrust du département de la Justice a déposé 60 affaires pénales distinctes et a obtenu un record de 3,6 milliards de dollars en amendes pénales. Dans ces cas, la Division a poursuivi 20 sociétés et 66 particuliers, et les tribunaux ont infligé des peines de prison dont la durée moyenne était de 15 ans par accusé. Depuis 2014, la Division a obtenu plus de 6,6 milliards de dollars en amendes pénales. Ces dures statistiques ne tiennent compte que des mesures pénales fédérales; les autorités gouvernementales des États peuvent également intenter des poursuites pour action criminelle, en vertu de lois antitrust des États. La violation des lois des États peut entraîner des sanctions aussi sévères.

Les violations de lois antitrust peuvent également exposer McWane à des procès civils et à des dommages pécuniaires extrêmement coûteux. Les sociétés ou les particuliers dont les affaires sont affectées à la suite de violations de lois antitrust ont droit de recouvrer non seulement leurs dommages-intérêts effectifs, mais trois fois le montant de leurs dommages-intérêts effectifs, plus les frais d'avocats. Les organismes fédéraux et des États peuvent également demander des injonctions ou autres ordonnances et pénalités. De plus, les clients

hésiteront à traiter avec une entreprise ou un particulier accusé d'une violation d'une loi antitrust. Même si la société gagne l'action en justice et justifie sa conduite, le préjudice à la réputation et aux affaires de la société peut durer des années.

III. POLITIQUE DE STRICTE CONFORMITÉ DE MCWANE

Reconnaissant l'importance du strict respect des lois antitrust, McWane prendra des mesures disciplinaires contre tout membre de l'équipe qui viole les lois ou ne tient pas compte de la Politique antitrust de McWane. Le défaut de conformité à la Politique de McWane, ou le fait de permettre sciemment la non-conformité par un subordonné, se traduira par des mesures disciplinaires, pouvant aller jusqu'au congédiement. Les affirmations d'ignorance, les bonnes intentions ou le défaut de consultation d'un avis juridique en temps opportun lorsque les circonstances l'exigent ne sont pas des excuses valables.

Cette Politique ne vous donne pas les moyens d'agir en tant que votre propre avocat. Résoudre les problèmes juridiques relève de la responsabilité du service juridique de McWane. Cependant, le service juridique de McWane ne peut participer à chaque action que vous effectuez. Ainsi, il est de votre responsabilité d'éviter les problèmes juridiques et il vous incombera souvent de reconnaître les problèmes potentiels avant d'agir et de les éviter. Une conformité stricte au contenu et à l'esprit des lois antitrust est une exigence absolue pour tous les membres de l'équipe McWane, mais cela ne suffit pas : vous devez toujours être conscient des problèmes potentiels et éviter le moindre soupçon d'irrégularité. Des difficultés juridiques peuvent résulter d'un acte particulier paraissant pourtant bien innocent, si ce dernier peut suggérer qu'une violation s'est produite.

Pour assurer le respect de la Politique de stricte conformité de McWane, nous rappelons à tous les employés que leurs courriels professionnels au nom de la société sont soumis à des vérifications périodiques. Ces vérifications antitrust de routine impliquent généralement des recherches automatisées à l'aide de mots de recherche conçus pour identifier des textes susceptibles de soulever des préoccupations quant à d'éventuelles violations de la Politique antitrust de McWane. Il est essentiel que tout le monde reste vigilant et s'assure que toutes les communications sont conformes aux politiques juridiques et éthiques que nous avons établies.

IV. PRINCIPES ANTITRUST DE BASE

Les lois antitrust fédérales et étatiques visent à empêcher un large éventail de pratiques qui interfèrent ou menacent d'interférer avec la concurrence. Un groupe important de lois antitrust interdit les accords ou une action concertée entre deux ou davantage de sociétés concurrentes afin de restreindre la concurrence. D'autres lois antitrust importantes interdisent à une seule entreprise d'utiliser des moyens déloyaux pour monopoliser le marché ou autrement abuser de sa position sur le marché. D'autres lois encore interdisent une variété de pratiques commerciales déloyales.

Un certain nombre d'activités spécifiques reconnues comme restreignant le commerce d'une façon illégale (et donc comme violant les lois antitrust) sont examinées ci-dessous. **Cependant, il s'agit de simples exemples. Vous devez rester vigilant en tout temps. Si vous soupçonnez qu'une situation pourrait soulever des problèmes antitrust, vous devez toujours demander conseil avant d'agir.**

V. RELATIONS AVEC LES CONCURRENTS

A. Accords sur les prix

Tout accord, formel ou informel, explicite ou implicite, écrit ou oral, entre concurrents pour augmenter, diminuer, aligner ou stabiliser les prix, ou pour éliminer ou réduire la concurrence des prix, est toujours illégal en vertu des lois antitrust et ne peut être justifié pour aucune raison que ce soit.

Il n'est pas nécessaire qu'un accord soit sous forme écrite ou qu'il implique une poignée de main pour être illégal en vertu des lois antitrust. Une entente ou un autre arrangement informel, comme un « engagement d'honneur », avec un concurrent est tout aussi illégal. En outre, un accord illégal peut être déduit de la conduite des parties. Vous devez à tout moment vous abstenir de tout contact qui semble suspect. Si jamais vous vous trouvez dans une situation délicate avec un concurrent, vous devez immédiatement et clairement mettre fin à la discussion ou à la communication et en informer le service juridique de McWane.

Il est strictement interdit par la Politique antitrust de McWane d'avoir toute discussion ou communication avec n'importe quel concurrent concernant les prix ou toute autre condition de vente. La seule exception est lorsque McWane est dans une relation vendeur-acheteur de bonne foi avec un concurrent qui agit comme un client ou un fournisseur pour une transaction spécifique. Dans ce cas, vous pouvez discuter avec le concurrent du prix ou d'autres conditions auxquels McWane achètera de ce concurrent ou vendra à ce concurrent, tant que la discussion ne porte que sur cet accord spécifique d'achat-vente. **Toutes les autres discussions avec les concurrents concernant les prix ou les conditions de vente doivent être évitées.**

Les types de communications avec les concurrents qui sont absolument interdits comprennent les accords de fixation des prix, les accords sur toute modalité ou condition de vente à la clientèle et les échanges de listes de prix ou de renseignements sur les prix. Cela ne fait aucune différence si le prix convenu semble juste ou raisonnable ou nécessaire pour éviter la concurrence; cela reste illégal. En outre, le prix n'est pas le seul sujet qui ne peut être discuté avec les concurrents. Les sujets qui **affectent** les prix, tels que des politiques générales de prix, les conditions de crédit, les rabais et remises, les promotions, les frais ou autres modalités et conditions de vente ne doivent jamais être discutés avec les concurrents ou leur être communiqués.

Cette interdiction sur les communications de prix avec les concurrents s'applique à des conversations au cours de réunions d'affaires, des associations commerciales, au bar, au téléphone, sur le parcours de golf, lors d'une partie de chasse, ou au cours d'un dîner « social » et autres communications. Elle s'applique que le concurrent soit un étranger ou un ami. Il n'y a pas de communication « officieuse » avec les concurrents.

La Politique de la Société quant à la fixation des prix de la Société exige que tous les prix soient établis de façon **indépendante**, en tenant compte des coûts de la Société, des conditions du marché et des prix compétitifs. Quoique les prix concurrentiels puissent et doivent être considérés dans les décisions de tarification, ils doivent être obtenus uniquement à partir des listes publiées accessibles à tous, ou auprès des clients. Les listes de prix ne doivent pas être obtenues directement des concurrents, de même les listes de prix de la Société ne doivent jamais être discutées avec les concurrents ou leur être envoyées. Si vous recevez la liste de prix d'un concurrent ou d'autres informations sur le prix concurrentiel d'un client, notez la date et la source de la liste des prix ou les informations de prix sur le dessus du document.

Ces principes s'appliquent pleinement quand la Société dépose une soumission pour tout ou partie d'un projet de gouvernement. Vous devez éviter strictement toute discussion avec les concurrents au sujet de leurs soumissions. Vous ne devez en aucun cas avoir d'accord ou d'arrangement quelconque, aussi informel soit-il, avec un concurrent concernant les conditions de la soumission de l'une ou l'autre des sociétés ou concernant le fait que l'une ou l'autre des sociétés fera ou non une soumission sur une partie ou la totalité d'un projet particulier.

Les exemples hypothétiques suivants de pratique interdite sont conçus pour vous aider à éviter les pratiques irrégulières :

1. Des représentants de la société A et B se rencontrent par hasard dans un restaurant, où chacun se plaint que la société C réalise des percées concurrentielles sur leurs territoires respectifs. Les représentants se mettent d'accord pour que les deux sociétés baissent leurs prix de 5 $/tonne pour battre chaque offre de la société C et augmenter la fidélisation de leurs clients.

Il s'agit d'un acte de fixation des prix et constitue une violation de la Politique établie par la Société. Les représentants et leurs sociétés peuvent être passibles de poursuite au criminel pour fixation des prix, même si les prix qu'ils ont convenus de demander étaient inférieurs au niveau du marché en vigueur et meilleurs pour leurs clients. Peu importe que les prix convenus soient raisonnables : l'accord proprement dit sera probablement considéré comme illégal.

2. À la fête annuelle d'une association commerciale, le représentant de la société A fait un discours remerciant tous les membres de l'association pour leur dévouement et leur travail acharné durant l'année écoulée. Le représentant dit que, grâce aux efforts de tous, ça a été une année record en termes de bénéfices de la société A et que la société A profitera de la forte demande du marché pour augmenter ses prix de 10 %, peu importe ce que les autres font. Le discours suscite peu de réactions, mais un mois plus tard, toutes les autres sociétés membres augmentent leurs prix de 5 à 10 %.

Ce type de conduite peut être considéré comme illégal et viole la Politique de la Société. La Société A a sciemment divulgué des renseignements de prix critiques dans un contexte pouvant être considéré comme une invitation à agir de concert, suite à quoi les autres membres de l'industrie ont augmenté leurs prix. Un tribunal peut déduire qu'il y a eu un accord tacite illégal avec la société A, même s'il n'y n'avait aucun accord explicite.

B. Attribution de marchés, de territoires ou de clients

Tout accord entre concurrents pour attribuer des marchés, des territoires ou des clients est illégal. Par conséquent, vous ne pouvez pas avoir un accord ou un arrangement avec un concurrent pour vous partager ou affecter des zones géographiques, des clients ou groupes de clients ou des secteurs d'activité, ou vous mettre d'accord avec un concurrent pour vous retirer de n'importe quel marché spécifique. Comme pour la fixation des prix, un accord illicite peut être formel ou informel et peut être déduit d'un d'une conversation informelle avec un concurrent ou du comportement des parties. En conséquence, vous devez toujours éviter toute communication avec des concurrents concernant la répartition des clients particuliers, des types d'entreprises ou des zones géographiques.

Les exemples suivants sont conçus pour vous aider à éviter ces accords illégaux :

1. Les sociétés A et B sont des concurrents sur un marché. Elles conviennent qu'elles gagneront toutes deux plus d'argent si chacune s'abstient de déposer une soumission pour les cinq plus gros clients de l'autre.

Les accords entre concurrents visant à attribuer des clients violent la Politique de la Société et sont systématiquement considérés comme illégaux.

2. Des représentants des sociétés concurrentes A et B jouent aux cartes avec un petit groupe d'amis communs. Un joueur demande au représentant de la société A comment vont les affaires.

Le représentant de la société A dit que ça irait beaucoup mieux si le représentant de la société B le lâchait un peu. Le représentant de la société B dit qu'il pourrait dire la même chose au sujet de la société A. Tout le monde rit. Deux semaines plus tard, cependant, le représentant de la société A remarque que la société B a cessé de vendre sur son territoire, alors il décide de cesser de vendre sur le territoire de la société B.

Malgré l'absence de tout accord formel et le lieu social où s'est tenue la communication entre parties, une telle conduite peut être jugée illégale par un tribunal, parce qu'elle donne l'apparence d'un accord tacite entre les concurrents pour se partager le marché. **Évitez toujours ce type de comportement.**

3. Les sociétés A et B sont en concurrence dans une région. Les deux entreprises tentent d'étendre leurs territoires, la société A défiant la société B dans une deuxième région et la société B défiant la société A dans une troisième. Après six mois, cependant, les deux sociétés n'ont pas réussi à faire de progrès en raison de divers problèmes tels que la faible demande, les coûts élevés de transport et la fidélisation de la clientèle. Chacune d'entre elles décide de recentrer ses efforts concurrentiels ailleurs et la société A cesse de vendre dans la deuxième région, tandis que la société B cesse ses efforts dans la troisième région.

Ce type de comportement, pour des raisons commerciales légitimes, n'est généralement pas considéré comme une violation des lois antitrust. Bien que chaque société ait cessé de vendre en concurrence avec l'autre dans une région géographique distincte, il y n'a eu aucun accord, ni explicite, ni tacite, pour s'abstenir de vendre sur le territoire de l'autre.

C. Accords pour limiter, restreindre ou accroître l'approvisionnement

Un accord entre concurrents pour restreindre, limiter ou accroître l'approvisionnement est illégal et strictement interdit par la Politique de la Société.

D. Boycottages de groupe et refus de faire des affaires

Comme les accords de fixation des prix, un accord entre concurrents pour ne pas vendre ou acheter à certains individus ou entreprises est illégal quand le « boycottage de groupe » tend à inhiber la capacité concurrentielle de l'entreprise boycottée sur le marché.

La Société a, en tout temps, pour Politique de déterminer de façon indépendante et unilatéralement avec qui elle va faire des affaires. La Société a le droit légal de choisir ses clients et de refuser de vendre à quiconque, mais ce droit doit être exercé **indépendamment** par la Société pour être légal. **Ne suggérez jamais qu'un concurrent ne devrait pas vendre ou acheter à quiconque.**

E. Associations commerciales

Quoique l'adhésion de la Société à des associations commerciales, telles que DIPRA et AWWA, soit légitime et acceptable, ces associations donnent souvent lieu à des réunions avec des concurrents. Par conséquent, la participation à une association nécessite que chaque participant soit réceptif à notre Politique de stricte conformité au contenu et à l'esprit des lois antitrust. Il convient d'être prudent pour

pour éviter une communication inappropriée avec les concurrents, étant donné qu'une telle communication pourrait être jugée d'être illégale par des tiers.

Selon notre Politique, la Société ne doit pas être membre de toute association commerciale sans l'autorisation préalable de la direction. Les membres de notre équipe ne doivent pas participer à ou rester présents à toute discussion entre concurrents lors d'une réunion de l'association ou d'un autre rassemblement des membres de l'association ou des participants concernant :

- Les prix ou autres conditions générales de vente, y compris les conditions de crédit
- L'attribution de marchés, de territoires ou de clients
- Le refus de traiter avec des clients ou des fournisseurs
- La limitation ou l'augmentation de la production ou de l'approvisionnement

Vous devez immédiatement mettre fin à toute discussion liée à ces sujets ou à toute autre activité qui aurait pour effet de limiter la concurrence. Au besoin, vous devez quitter la réunion. Veillez à ce que tout le monde se souvienne que vous y avez opposé une objection et que vous avez quitté la réunion, et avisez immédiatement le service juridique afin que la Société puisse prendre les mesures appropriées.

Vous devez également obtenir l'approbation du service juridique de la Société avant de communiquer toute information à une association commerciale, y compris, mais sans s'y limiter, les données sur les prix, les données sur la production ou les données sur la capacité.

F. Normalisation des produits

Un accord entre concurrents pour normaliser leurs produits sera souvent favorable à la concurrence et légal parce que la création de normes reconnaissables dans une industrie confère fréquemment des avantages considérables aux consommateurs. Par exemple, les normes véhiculent les caractéristiques essentielles d'un produit, rendent plus facile pour les consommateurs de déterminer la compatibilité des produits et aident à établir des niveaux de qualité nécessaires pour protéger la santé et la sécurité des consommateurs.

La normalisation peut être gênante; toutefois, si elle ne sert aucun objectif d'efficacité significatif et empêche simplement des concurrents potentiels d'entrer sur le marché. Par exemple, les tribunaux ont rejeté des accords entre concurrents pour normaliser les intrants (ou composants) de leurs produits lorsque ces intrants ont une disponibilité très limitée et que l'effet de la normalisation mise en place par les fabricants était simplement d'empêcher les concurrents potentiels d'utiliser des intrants de substitution et de pénétrer le marché.

VI. MONOPOLE ET EMPRISE SUR LE MARCHÉ

Les entreprises qui possèdent une emprise significative sur le marché pour un ou des produits dans une certaine région géographique doivent mener leurs affaires avec une prudence particulière parce que les lois antitrust imposent des règles supplémentaires à ces entreprises.

En général, une part de 50 % du marché peut être considérée comme une emprise sur le marché, qui se définit comme le pouvoir de contrôler les prix courants ou d'exclure la concurrence. La détermination de l'emprise sur le marché dépend toujours d'analyses économiques et juridiques complexes; néanmoins, certains principes de base s'appliquent à la plupart des cas. Tout d'abord, il n'est pas inapproprié de simplement posséder une emprise significative sur le marché ou de se livrer à une concurrence vigoureuse pour obtenir des affaires

supplémentaires ou pour protéger cette position sur le marché. Toutefois, il est illégal de tenter d'atteindre ou de maintenir la position d'emprise sur le marché grâce à un pouvoir d'abus du marché, tels que des prix d'éviction inférieurs au prix de revient, pour mettre un compétiteur en faillite ou exclure des concurrents potentiels, ou des dispositions restrictives anticoncurrentielles qui peuvent lier des clients, des distributeurs ou des fournisseurs de façon déraisonnable. Des exemples précis de ces dispositions potentiellement dangereuses sont abordés dans les sections VII et VIII.

VII. RELATIONS AVEC LES CLIENTS

L'interaction d'une société avec ses clients peut être une zone potentielle de préoccupation antitrust, selon les circonstances. Aux fins de la présente section, « clients » d'une société peut comprendre non seulement ses utilisateurs finaux, mais aussi ses distributeurs et fournisseurs. Si vous avez des questions concernant l'un des cas discutés ci-dessous, veuillez communiquer avec le service juridique de McWane.

A. Choix des clients et refus de faire des affaires

En règle générale, un fournisseur, même s'il a une emprise significative sur le marché, a le droit de choisir ses clients et de déterminer avec qui il fait des affaires, du moment qu'il le fait de façon **indépendante** et sans accord avec un concurrent quelconque. Les fournisseurs ont le droit correspondant de refuser de faire affaire avec un client actuel ou potentiel, pourvu que : 1) la décision est prise de façon indépendante, et 2) qu'elle n'est pas le résultat d'une intention ou d'un motif anticoncurrentiel. En d'autres termes, même une entreprise ayant une emprise significative sur le marché peut unilatéralement refuser de traiter avec un distributeur lorsqu'elle a un motif commercial légitime de le faire, *par exemple*, le distributeur (ou le distributeur potentiel) n'est pas bien capitalisé, a des états de service médiocres, se trouve dans un lieu déjà bien desservi par un distributeur existant ou a insuffisamment promu les produits du fournisseur par le passé. Une société ne peut, cependant, pas refuser de traiter avec un distributeur pour des raisons anticoncurrentielles, comme le refus du distributeur d'adhérer au prix de revente suggéré du fournisseur, comme discuté à la section VII, ci-dessous. Vous devez vous assurer qu'il y a des raisons commerciales légitimes chaque fois que la société refuse de traiter avec un client existant ou potentiel, parce que des ambiguïtés peuvent conduire à des litiges non désirés.

B. Fixation du prix de revente

La « fixation du prix de revente » fait référence aux accords entre les participants à différents niveaux du marché pour établir le prix de revente des produits. McWane n'est autorisée qu'à <u>suggérer</u> des prix de revente à ses clients, si bien que si le client décide indépendamment d'appliquer les prix de revente spécifiés, cela ne sera pas assimilé à un accord illégal. Toutefois, il est illégal et strictement interdit par la Politique de la Société d'utiliser des tactiques indûment agressives pour <u>forcer</u> un client à revendre nos produits à un prix particulier.

La limite entre suggestion admissible et coercition inadmissible dans ce contexte est l'un des domaines les plus flous des lois antitrust. Des tribunaux ont considéré que c'était une coercition inadmissible dans des cas où le fournisseur avait dépassé la simple annonce de prix de revente suggéré et avait menacé ou harcelé son client (directement ou par l'intermédiaire de tierces parties) pour qu'il adhère à son prix de revente suggéré. Vous ne devez jamais menacer ou harceler un distributeur pour qu'il adhère à des prix de revente suggérés. Notre Politique contre la fixation du prix de revente s'applique au prix maximal aussi bien qu'au prix minimal et aux rabais, remises et autres conditions de vente.

En raison de l'ambiguïté de la loi, vous devez toujours vous informer auprès du service juridique avant d'implémenter toute mesure visant à faire respecter tout prix de revente suggéré.

C. Dispositions « liantes » et ventes de gamme complète

Les dispositions liantes, la pratique exigeant d'un client qu'il achète un produit (le produit « lié ») afin d'obtenir un autre produit (le produit « liant »), peut être illégal si : (1) le vendeur a une emprise significative sur le marché (tel que défini dans la section VI ci-dessus) pour le produit liant et peut donc avoir le pouvoir économique pour conditionner l'achat des produits ensemble; (2) deux produits fonctionnellement distincts sont concernés et non simplement des achats supplémentaires d'un même produit, et (3) le vendeur « contraint » effectivement le client à acheter les deux produits (que ce soit dans un accord formel ou juste en les conditionnant ensemble ou par un tout autre moyen) alors qu'il n'en veut qu'un seul.

Tous ces facteurs nécessitent des analyses juridiques et économiques complexes. Par exemple, les tribunaux en examinant le deuxième facteur ci-dessus (si deux produits distincts sont impliqués) vont analyser les similitudes fonctionnelles et les différences des produits, si les concurrents les proposent normalement à la vente séparément ou ensemble, si le fait de produire et de vendre les produits conjointement est facteur d'économie, et si leur prix est généralement indiqué ensemble ou individuellement. De même, l'enquête pour savoir s'il y a eu « coercition » suffisante dépendra des circonstances : même une société ayant une emprise significative sur le marché pour le produit A peut accorder légitimement à ses clients un rabais de groupe raisonnable, justifié du point de vue du coût, pour l'achat du produit B en même temps que le produit A, sans crainte de violer les lois antitrust. Bien que le rabais justifié du point de vue du coût puisse convaincre les clients d'acheter les deux produits, cela n'est généralement pas considéré comme une « liaison » coercitive. Lorsque l'acheteur est expressément (ou, dans la pratique) libre d'acheter les produits séparément auprès d'une autre source, aucune liaison illégale ne sera trouvée.

D. Vente exclusive

Bien que les distributeurs et les fournisseurs soient des gens d'affaires indépendants, McWane peut légalement préciser les conditions générales auxquelles ils participeront à notre entreprise. Lorsque McWane n'a pas une emprise significative sur le marché (tel que défini dans la section VI ci-dessus) pour le produit en cause, elle peut même insister sur une entente d'exclusivité (dite « vente exclusive ») par laquelle ses clients acceptent de ne pas acheter ce produit auprès de concurrents de McWane, également. Des restrictions sur le droit du distributeur ou du contractant de faire des affaires avec nos concurrents peuvent soulever des préoccupations antitrust lorsque le fournisseur a une emprise significative sur le marché, car ces restrictions entravent potentiellement la capacité des concurrents du fournisseur à faire des affaires dans une zone où tous les distributeurs ou contractants existants sont affiliés avec ce seul fournisseur. La légalité d'une telle entente repose sur une analyse détaillée des conditions du marché. Vous devez toujours vous informer auprès du service juridique avant d'essayer d'exiger de n'importe quel client qu'il achète une gamme complète de produits McWane.

E. Discrimination par les prix

Conformément à la législation antitrust, la Société a pour politique de traiter tous les clients équitablement en ce qui concerne les prix que nous facturons pour nos produits. Les lois antitrust interdisent toute discrimination entre clients concurrents sur la base du prix, sans motif légitime. Il est généralement illégal de vendre les mêmes produits en même temps à deux clients concurrents à des prix

prix différents, sauf s'il y a une nécessité à s'aligner sur la concurrence, ou s'il y a différents coûts associés à la fourniture de produits destinés à chaque client, ou s'il y a une autre raison commerciale légitime, comme offrir un rabais pour des achats volumineux. Parce que la limite n'est pas toujours claire, vous devez toujours communiquer avec le service juridique de McWane avant d'instaurer une Politique de prix discriminatoire qui demande à des clients concurrents de payer des prix différents pour les mêmes produits, au même moment. Les exemples suivants sont conçus pour vous aider à vous conformer à la Politique de McWane :

1. La société A dépose une soumission pour un projet par le biais de deux distributeurs, offrant au distributeur D ses produits à un prix fixé, mais offrant les mêmes produits au distributeur E à un prix réduit. Le distributeur E remporte le contrat et achète les produits de la société A au prix réduit.

Une telle conduite n'est généralement pas considérée comme illégale parce que les lois antitrust interdisent seulement deux ventes contemporaines aux concurrents qui sont discriminatoires. Des *offres* à des prix différents pour différents clients, qui ont pour conséquence une vente unique, ne sont pas considérées comme discriminatoires.

2. La société A offre le même prix pour deux projets identiques dans des États différents. Le distributeur D, qui gère le projet dans le nord du New Jersey, remporte l'appel d'offres. Le client dit au distributeur E, qui gère le projet à Baltimore (Maryland), qu'il est impossible de remporter la même soumission à Baltimore. Le distributeur E sait que le client est fidèle et demande à la société A de baisser son offre. La société A accepte et le distributeur E remporte le contrat.

Ce type de pratique, même si elle implique deux ventes identiques, contemporaines à des prix différents, ne sera généralement pas considérée comme illégale, parce que les deux distributeurs n'étaient pas en concurrence l'un avec l'autre. En outre, la différence de prix s'explique par la décision d'affaires légitime de la Société A, qui ne pouvait remporter le contrat de Baltimore que si elle réduisait ses prix pour s'aligner sur la concurrence.

F. Restrictions de revente liées au marché, au territoire et à la clientèle

Contrairement à un accord entre concurrents pour se répartir des marchés, des territoires ou des clients, il peut être légal pour un fournisseur de désigner un marché ou un territoire dans lequel ses distributeurs ou autres clients sont autorisés à vendre ou à revendre des produits, ou encore il peut être légal pour un fournisseur de désigner une clientèle à laquelle ses distributeurs ou autres clients sont autorisés à vendre ou a revendre des produits.

Comme toujours, déterminer le bien-fondé de l'entente exige une analyse juridique détaillée; vous devez, cependant, être au courant de plusieurs facteurs importants pour guider votre comportement :

- *Emprise sur le marché : si la part de marché du fournisseur pour le ou les produits en cause est de 50 % ou moins, l'entente ne pose en général pas de problème. Notez, cependant, qu'au moins un tribunal a trouvé une entente territoriale inappropriée, même si le fournisseur ne possédait qu'une part de 12 % du marché, parce que le fournisseur ne pouvait pas expliquer sa pratique par un objectif commercial légitime. Inversement, des ententes portant sur les clients et les territoires et utilisées par des fournisseurs détenant des parts de marché de l'ordre de 60 % à 70 % ont été confirmées lorsque cette pratique était justifiée par des raisons commerciales légitimes.*
- *Raisons commerciales légitimes. Les tribunaux confirment généralement l'utilisation de restrictions de territoire, de marché et de clientèle entre un fournisseur et son distributeur, lorsque la pratique permet au fournisseur de renforcer sa capacité sur un marché vigoureux et concurrentiel entre les*

marques, pour s'assurer que son distributeur est compétent et promeut vigoureusement ses produits sur ce territoire ou marché, et lorsque la pratique permet au fournisseur de pénétrer un nouveau marché ou d'étendre les zones qu'il approvisionne.

G. Mettre fin à la relation d'affaires avec des distributeurs

Un fournisseur a parfaitement le droit de ne plus faire affaire avec ses distributeurs pour des raisons commerciales légitimes, par exemple s'il estime que le distributeur présente des problèmes de solvabilité ou n'a pas donné satisfaction, ou s'il estime que la société passera à un système de distribution plus efficace intégré à la force de vente interne. La décision de ne plus faire affaire, cependant, doit être unilatérale et ne peut pas être le résultat d'un accord ou d'une entente avec des concurrents du fournisseur ou du distributeur.

Les distributeurs sont des entreprises indépendantes et ont généralement le droit de prendre leurs propres décisions quant à la manière dont ils mènent leurs affaires. Toute tentative visant à les priver de la liberté de déterminer les prix, les modalités et les conditions de vente, ou de restreindre autrement leur liberté d'agir indépendamment, particulièrement en mettant fin aux affaires avec eux, comporte un risque que le distributeur puisse interpréter la fin de la relation d'affaires comme une tentative de contrôler ses pratiques tarifaires, même quand il y a des raisons légitimes pour mettre fin à la relation de distribution. Vous devez examiner la discussion sur la fixation du prix de revente à la section VII.B ci-dessus et vous assurer que vous agissez convenablement avant de mettre fin à la relation d'affaires avec un distributeur.

VIII. RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS

A. Choix des fournisseurs

McWane est libre de choisir ses fournisseurs et de refuser de faire affaire avec tout fournisseur particulier. La décision de la société, cependant, doit être prise de façon indépendante et n'impliquer aucun accord avec une autre société ou personne.

B. Réciprocité

Alors que la Société est autorisée à vendre légalement ses produits à ses fournisseurs, il peut être illégal pour la Société de demander une réciprocité, *c.-à-d.*, d'exiger d'un fournisseur qu'il achète nos produits comme condition d'achat par McWane des produits du fournisseur, du moins lorsque McWane a une position dominante sur le marché.

C. Exclusivité

En règle générale, il est interdit par la Politique de McWane de conclure des accords exclusifs avec des fournisseurs qui restreignent de façon déraisonnable les capacités du fournisseur à faire des affaires avec nos concurrents. Certains types d'accords exclusifs avec des fournisseurs sont autorisés, cependant. Par exemple, une entente d'exclusivité à court terme avec un fournisseur qui a un effet minime sur la concurrence peut être acceptable.

IX. OPÉRATIONS À L'ÉTRANGER

McWane opère dans plusieurs marchés mondiaux pour la vente d'un grand nombre de ses produits. Le personnel de la société faisant des affaires dans des pays en dehors des États-Unis peut être soumis à des lois antitrust étrangères, ainsi qu'aux lois antitrust américaines. S'il opère en dehors des États-Unis, le personnel de la Société doit continuer à mener des affaires conformément à la législation antitrust américaine et ne doit pas supposer que les lois antitrust des États-Unis ne s'appliquent pas, simplement parce qu'il se trouve en dehors des États-Unis. De même, si McWane exporte vers un pays étranger ou achète des produits importés, cette conduite peut être soumise à la fois aux lois antitrust des États-Unis et aux lois antitrust étrangères. En outre, le personnel doit être au courant des zones où les lois antitrust étrangères peuvent différer du droit américain, y compris :

- *mettre fin à la relation d'affaires ou nominer un agent commercial ou d'un distributeur;*
- *octroyer des territoires exclusifs;*
- *refuser de vendre un produit à un client ou à un concurrent, ou*
- *demander des prix excessifs.*

En particulier, les membres de l'équipe travaillant au Canada ou faisant affaire avec des acheteurs ou vendeurs canadiens sont avertis que la *Loi sur la concurrence* du Canada, tout comme les lois antitrust américaines, prévoit de lourdes sanctions pour une grande variété de pratiques anticoncurrentielles. Bien que la législation canadienne diffère à plusieurs égards des lois antitrust des États-Unis, vous devez supposer que toute pratique qui est illégale aux États-Unis pourrait soulever un problème similaire en vertu de la loi canadienne. Vous devez suivre les mêmes procédures décrites dans cette Politique, chaque fois que vous rencontrez des questions ou des problèmes potentiels au sujet d'activités impliquant le Canada, comme vous le feriez pour des activités impliquant les États-Unis. Le résumé suivant de la législation canadienne n'est pas exhaustif, mais est conçu pour vous aider à reconnaître les grandes exigences légales que vous devez respecter lorsque vous faites des affaires au Canada ou avec des entreprises canadiennes.

A. Truquage d'offres

Le droit canadien, comme la loi américaine, criminalise tout accord ou entente entre concurrents pour qu'un concurrent s'abstienne de déposer une soumission pour un projet ou présente une soumission « truquée », *c.-à-d.*, une offre avec un prix convenu par les concurrents. Comme aux États-Unis, il n'est pas nécessaire que les accords illégaux soient sous forme écrite ou impliquent une poignée de main et l'interdiction s'applique à tout accord ou entente, formel ou informel, explicite ou implicite, écrit ou oral. Comme aux États-Unis, un accord illicite peut être déduit du comportement des concurrents, vous devez donc agir avec précaution.

B. Régime de prix imposés

La loi canadienne interdit toute tentative, par accord, menace, promesse ou tout autre moyen, d'influencer la hausse ou de décourager la baisse du prix auquel quiconque fournit ou offre de fournir des biens ou des services. La loi canadienne interdit ce type de pratique avec les concurrents et les clients. Ainsi, contrairement à la loi américaine, le droit canadien ne vous permet pas d'influencer les prix de revente de vos clients. Vous pouvez suggérer des prix de revente, mais vous ne devez pas prendre de mesures visant à faire appliquer la suggestion. En outre, contrairement au système américain, toutes les suggestions de prix de revente doivent être accompagnées d'une déclaration expliquant clairement que le client ne souffrira pas dans ses relations d'affaires avec McWane ou toute autre personne, s'il n'adhère pas aux prix suggérés.

C. Complot pour prévenir ou réduire indûment la compétition

Tout accord ou toute autre entente entre concurrents qui empêche ou réduit indûment la concurrence est une infraction criminelle au Canada. Cette interdiction inclut les accords avec les concurrents pour : imposer les prix; truquer les offres; attribuer des marchés, des territoires ou des clients; limiter, empêcher ou inhiber l'approvisionnement, et refuser de traiter avec des fournisseurs ou des clients.

X. ENQUÊTES GOUVERNEMENTALES ET LITIGES

McWane a pour politique de coopérer avec toutes les demandes raisonnables et valides des enquêteurs du gouvernement fédéral, des gouvernements étatiques et locaux. Dans le même temps, McWane a droit à toutes les garanties prévues par la loi pour les personnes faisant l'objet d'une enquête, y compris la représentation par un avocat. En conséquence, si vous recevez une citation à comparaître relative aux affaires de la Société, vous devez immédiatement en aviser le service juridique de McWane. Si un enquêteur du gouvernement demande une entrevue avec un membre du personnel de McWane, cherche des informations ou l'accès à des fichiers ou pose des questions écrites, vous devez indiquer que McWane va coopérer, mais que vous devez tout d'abord en parler avec le service juridique de McWane, qui fournira alors des conseils quant aux mesures à prendre. Le service juridique de McWane doit également être contacté avant que McWane ne menace de poursuivre ou engage tout contentieux de toute nature et avant que McWane ne porte plainte auprès d'un organisme gouvernemental au sujet des actions de quelqu'un d'autre. Dans le cas où un contentieux est commencé ou qu'il y a menace de contentieux contre McWane, avisez le service juridique de McWane immédiatement, même si l'action ou la menace semblent insignifiantes ou sans fondement.

X. RÉSUMÉ

L'obligation d'obéir à la Loi s'applique à chaque membre de l'équipe ainsi qu'à McWane. La responsabilité de chaque membre de l'équipe comprend une prise de conscience des situations qui présentent des risques antitrust ou d'autres risques criminels ou civils, la connaissance de la Politique de McWane et l'obligation de demander le conseil du service juridique de McWane en cas de doute quant à la légalité de toute action.

Le service juridique de McWane peut procéder à des vérifications périodiques pour examiner la conformité de McWane aux lois antitrust. Chaque membre de l'équipe est tenu de coopérer avec le service juridique dans ces efforts. Toutefois, si vous rencontrez une pratique qui selon vous peut constituer une violation possible de ces lois, n'attendez pas une vérification. Avisez immédiatement le service juridique de McWane. L'accomplissement de cette responsabilité est la base pour l'exécution satisfaisante du travail de chaque membre de l'équipe. **McWane a pour position qu'aucun objectif commercial n'est plus important que le respect de la Loi.**

Les lois antitrust des États-Unis sont très complexes et aucun résumé ne peut aborder chaque question ou situation qui pourrait se produire. Par conséquent, chaque membre de l'équipe est invité à communiquer avec le service juridique de McWane chaque fois qu'une question se pose concernant ses obligations en vertu de lois antitrust ou de la Politique antitrust de McWane. Bien sûr, cette Politique ne tient pas compte des nombreuses autres lois fédérales et étatiques régissant les relations commerciales de la Société et vous devez toujours veiller à respecter ces lois également.

McWane se réserve le droit de modifier, de réviser, de compléter ou de remplacer cette Politique à tout moment, avec ou sans préavis.

ATTESTATION

Je, soussigné _____, ai lu la Politique antitrust de McWane Inc. dans son intégralité et je comprends l'importance du respect de la législation antitrust. J'accepte de me conformer pleinement à la Politique de McWane de stricte conformité au contenu et à l'esprit de ces lois et je comprends que mon non-respect se traduira par une sanction disciplinaire, pouvant aller jusqu'à mon licenciement par McWane, Inc., ses divisions ou ses filiales.

Date : _____