

Politique antitrust

Objectif

Graphic Packaging International, LLC et ses filiales (collectivement « la société » ou « GPI ») respectent pleinement les lois fédérales, nationales et internationales antitrust et relatives à la concurrence. La société adhère au système du marché libre et pense que la conformité à ces lois est essentielle pour le maintien de la réputation de GPI en tant qu'entreprise forte de normes déontologiques les plus élevées. La société a élaboré la présente politique antitrust pour former nos employés aux lois antitrust et relatives à la concurrence les plus applicables à nos activités.

Discuter les prix avec les concurrents

Il est essentiel que les employés évitent toute communication directe ou indirecte avec les concurrents en matière de prix, en gardant à l'esprit que parfois les employés auront besoin de communiquer avec les concurrents car ils sont également nos clients ou nos fournisseurs. Les lois antitrust interdisent formellement toute entente entre concurrents ou concurrents potentiels pour fixer les prix.

Et plus particulièrement, il est illégal entre concurrents de s'accorder sur les prix que l'un ou l'autre ou les deux factureront pour leurs produits ou leurs services. Le terme « prix » est à interpréter au sens large : non seulement le prix de vente du produit mais également les modalités de paiement, les coûts de transport, les rabais, remises ou autres réductions. La loi définit également au sens large une « entente » comme comprenant plus que des contrats officiels, signés. Tout arrangement entre concurrents pour modifier ou stabiliser les prix est illégal. Par exemple, les tribunaux ont supposé qu'il y avait entente lorsque les concurrents augmentent leur prix après une discussion informelle sur les problèmes entraînés par l'augmentation des coûts. Peu importe que les concurrents aient spécifiquement convenu d'augmenter les prix ou d'un prix commun, le simple fait qu'ils aient augmenté les prix après avoir discuté ensemble peut suffire à faire penser qu'il y a eu entente pour fixer les prix.

Étant donné que les lois antitrust définissent « entente » et « prix » au sens large, les employés ne doivent avoir aucune discussion avec un concurrent ou un concurrent potentiel à propos des éléments suivants de la société ou de celle du concurrent :

- Les prix anciens, actuels ou futurs
- Les politiques relatives aux prix
- Les remises
- Les promotions
- Les termes ou conditions de vente
- Les bénéfices ou les marges bénéficiaires
- Les coûts
- Les limitations de production ou les temps d'arrêt prévus
- Les niveaux de stock

De plus, les lois antitrust reconnaissent que les concurrents peuvent utiliser différentes techniques pour nuire à la concurrence. Il est inacceptable pour les concurrents de s'accorder à ne pas faire concurrence pour un client en particulier ou dans un certain territoire car cet accord viendrait limiter les choix du client en termes de biens et de services. Au titre des lois antitrust il est illégal de s'entendre avec les concurrents pour se diviser les territoires, s'attribuer des clients ou refuser de faire affaire avec certains fournisseurs ou clients.

Si un concurrent tente de discuter de ce genre d'informations avec un employé, celui-ci doit répondre qu'il ne peut s'engager dans ce type de discussions et mettre un terme à la conversation. Les employés doivent toujours signaler toute tentative de la part d'un concurrent d'engager une conversation interdite par la présente politique au moyen d'une des méthodes de signalement décrites ci-dessous.

Lorsqu'un concurrent est également client ou fournisseur

GPI vend du carton à des convertisseurs indépendants pouvant être des concurrents en termes de vente de produits transformés avec les installations de transformation de GPI. En tant que concurrent de ses clients, les opérations et activités de GPI peuvent être en porte-à-faux avec les lois antitrust. De plus, les contrats de vente de GPI avec les clients peuvent inclure des obligations de confidentialité qui limitent l'utilisation par GPI des informations reçues lors de la négociation. Par conséquent, les commerciaux et le personnel qui fixe les prix doivent veiller à ne pas obtenir des informations sensibles du point de vue concurrentiel de la part de clients qui pourraient être utilisées contre eux dans le cadre des opérations de transformation de GPI. Le personnel des ventes de GPI doit notamment éviter toute conversation avec les clients au sujet des éléments suivants du client transformateur :

- Volumes de ventes, prix, coûts (à l'exception de la fibre) ou marges ;
- Identités des clients, emplacements ou prix ; et
- Projets d'expansion, de retrait ou tout autre sujet sensible en matière de concurrence.

Les prix en fonction des volumes peuvent être étendus sans objectifs de volume spécifiques, dans la mesure du possible. Si le personnel des ventes utilise des objectifs de volume pour la tarification de la fibre pour les clients transformateurs, il doit s'assurer que les informations ne sont transmises à aucun membre du personnel de GPI ayant des responsabilités avec la tarification ou les ventes pour toute opération de transformation pouvant faire concurrence au client transformateur. D'autres informations sensibles du point de vue concurrentiel que le personnel des ventes de GPI peut apprendre sur les volumes, la tarification de leurs clients ou tout autre sujet similaire, que ce soit involontairement ou intentionnellement, doit également ne pas être divulgué à aucun membre du personnel de GPI concerné par les activités de tarification ou de vente pour les opérations de transformation concurrentes.

Les employés doivent être extrêmement prudents lorsqu'ils échangent avec des clients ou des fournisseurs qui sont également concurrents. Les conversations doivent se limiter à la finalité commerciale d'une réunion tel qu'elle apparaît dans l'ordre du jour documenté.

Associations professionnelles et salons professionnels

Bien que les activités des associations professionnelles soient en général légales et favorables à la concurrence, elles posent également des risques anticoncurrentiels car elles rassemblent des concurrents dans un effort de coopération. Un grand nombre d'affaires pénales portent sur des discussions qui auraient eu lieu lors de réunions d'associations professionnelles ou de salons professionnels. Par conséquent, il est impératif que les employés veillent scrupuleusement à éviter ne serait-ce que l'apparence que des ententes illégales ont été conclues lors de réunions. Pour atteindre cet objectif, une association doit :

- Établir des critères d'adhésion objectifs ;
- Formaliser les procédures de réunions ;
- Préparer et faire circuler un ordre du jour pour la réunion ;
- Interdire les discussions sur les sujets inappropriés ; et
- Disposer de la présence d'un avocat lorsque cela est approprié.

Les employés doivent avoir en tête que tous les membres du personnel ne sont pas aussi au fait des lois antitrust qu'eux. Si un employé de GPI pense qu'une conversation commence à porter sur un sujet inapproprié, il devra donc immédiatement interrompre la discussion. Si la discussion continue, l'employé doit sortir de la pièce.

Bien entendu, des nombreuses activités d'une association professionnelle sont autorisées. Par exemple, en général, la création d'un programme de communication de données statistiques sur la production est autorisée si l'association professionnelle met en place des mesures de protection appropriées pour le programme. L'association doit notamment communiquer les données uniquement sous une forme agrégée et ne pas partager les données d'un membre du personnel avec un autre.

Accords contraignants

La vente liée de deux produits ou plus a lieu lorsque le vendeur demande à un client d'acheter un produit afin de pouvoir en acheter un autre. Un accord contraignant peut aussi émerger lorsque le vendeur demande aux clients d'acheter des fournitures ou des biens à une source en particulier.

La légalité d'un accord contraignant dépend de circonstances particulières, telles que le pouvoir de marché du vendeur pour le produit liant, l'intérêt économique du vendeur dans la vente du produit liant et le paysage concurrentiel réel du marché concerné.

Le fait de lier des produits peut représenter une violation des lois antitrust dans certaines circonstances. Les employés doivent consulter le directeur juridique ou tout autre avocat de GPI chaque fois qu'ils pensent que la société est engagée ou pourrait être engagée dans un accord contraignant.

Règles pour des ventes et une commercialisation sûres, légales

Pour garantir la conformité aux lois antitrust applicables, tous les employés de GPI doivent respecter les règles suivantes :

- Ne jamais conclure d'accord avec un concurrent selon lequel le personnel, GPI ou le concurrent prendra certaines mesures ou s'abstiendra de prendre certaines mesures, plus particulièrement en ce qui concerne les produits, les prix, les clients, les fournisseurs ou les territoires.
- Reconnaître qu'un client est une entité concurrentielle indépendante. Toujours permettre au client de prendre ses propres décisions commerciales, en particulier en ce qui concerne les prix de revente, les clients à qui il vendra et les territoires dans lesquels il vendra.
- Mener une concurrence loyale. Les tactiques concurrentielles déraisonnables telles qu'une politique des prix déloyale, de la publicité exagérée et le dénigrement malveillant des produits de votre concurrent sont non seulement illégaux mais également en contradiction avec les valeurs fondamentales de GPI.
- Lorsque les concurrents de GPI sont également des clients ou des fournisseurs, les employés de GPI doivent faire preuve d'une extrême prudence et ne pas discuter des clients, territoires, prix (autres que les prix de vente ou d'achat d'un produit en particulier à la société) ou des stratégies avec ces sociétés.

En cas de doute, les employés doivent consulter leur superviseur ou directeur pour discuter de la situation et poser des questions. Si nécessaire, les employés doivent contacter un membre du service juridique pour des conseils sur toute question relative à la présente politique.

Signalements et enquêtes sur les violations

Toute personne ayant connaissance ou soupçonnant une violation de la présente politique doit immédiatement le signaler à un des interlocuteurs suivants :

- Le directeur juridique à GeneralCounsel@graphicpkg.com
- La ligne d'alerte sur le code de conduite de Graphic Packaging via son site web à www.gpibusinessconductalertline.ethicspoint.com ou via un numéro de téléphone sans frais pour chaque pays.

La ligne d'alerte de Graphic Packaging est disponible 24 heures sur 24. Les signalements peuvent être fournis de manière anonyme si la personne le choisit.

Numéros de téléphone de la ligne d'alerte sur le code de conduite par pays :

Australie	1800565761	Italie	800 725 944
Autriche	0800 017868	Japon	0800-700-9401
Belgique	0800 77 076	Mexique	800 681 6714
Brésil	0800 000 0572	Pays-Bas	0800 0229398
Canada	1 866 898.3750 1 855 350.9393	Nouvelle-Zélande	0800 426 361
Chine	400 120 3531	Nigeria	0-708-060-1816, puis le 866-898-3750
Croatie	800-528-422	Norvège	80062436
Estonie	8000044232	Pologne	800005072
Finlande	800416130	Espagne	900991498
France	0,800.90,2500	Suède	020-088 00 16
Allemagne	0800 1810751	Suisse	0800 000 329
Grèce	0 080 012.6576	Royaume-Uni	0800 048 5494
Indonésie	0800 1401907	États-Unis	1 866 898.3750
Irlande	1800 851 822		

Tout signalement de violation présumée de la présente politique ou d'une loi antitrust fera l'objet d'une enquête objective et en temps opportun. La société maintiendra tous les signalements confidentiels selon ce qui est raisonnablement possible au regard de ses obligations d'enquête. Il est attendu de tous les employés qu'ils coopèrent aux enquêtes. Tout manquement à la coopération dans le cadre d'une enquête peut entraîner des mesures disciplinaires.