

CODICE ANTITRUST
GRUPPO SOFIDEL





CODICE ANTITRUST GRUPPO SOFIDEL

1. PREMESSA E GUIDA ALLA LETTURA DEL PRESENTE DOCUMENTO	4
2. NATURA DEL PRESENTE DOCUMENTO	4
3. MODALITÀ DI RECEPIMENTO E DIFFUSIONE	6
4. ILLECITI ANTITRUST, NORME DI COMPORTAMENTO E MERCATI INTERESSATI DAL PRESENTE CODICE	8
4.1 Norme UE antitrust e norme nazionali antitrust – modalità di vigilanza	8
4.2 Nozione di impresa	8
5. INTESE E ACCORDI	9
5.1 Intese orizzontali	11
5.1.1 Precisazioni su talune fattispecie di Intese Orizzontali	13
5.2 Intese verticali	17
5.3. Accordi permessi	20
6. ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	21
7. RAPPORTI CON I CONCORRENTI	30
8. LINGUAGGIO NELLE COMUNICAZIONI INTERNE ED ESTERNE	31
APPENDICE	32

1. PREMESSA E GUIDA ALLA LETTURA DEL PRESENTE DOCUMENTO

Il Gruppo Sofidel, al fine di ottemperare alla normativa a tutela della concorrenza (di seguito anche: antitrust), si è posto l'obiettivo di adottare un Codice (di seguito, anche "Codice") il quale, volto a recepire i principi fondamentali di tale disciplina, diviene per tutti lo strumento inderogabile di orientamento e riferimento per quanto riguarda tali scelte strategiche della società.

Il presente Codice si rivolge alla capogruppo Sofidel S.p.A. e a tutte le società controllate aventi sede legale in Stati membri dell'Unione Europea (il "Gruppo") e dunque soggette alla disciplina antitrust europea e nazionale e alla conseguente vigilanza della Commissione Europea e delle Autorità della concorrenza degli Stati membri interessati (le "Autorità").

Il presente Codice può essere inteso come un vero e proprio "Manuale di Condotta" teso a facilitare la comprensione di norme di legge che sono in ogni caso obbligatorie per tutte le persone che fanno parte di Sofidel, proprio perché le norme antitrust riguardano tutti noi intesi come parte di un gruppo imprenditoriale attivo nel mercato. Il Gruppo ha dunque reso disponibile un agile strumento di lavoro che in ogni momento può essere

consultato per orientare il proprio lavoro quotidiano al pieno rispetto delle norme antitrust.

Tale scelta ben si concilia con i principi e i valori espressi dal Gruppo Sofidel nel proprio Codice Etico e conferma l'impegno del Gruppo e di chiunque ne faccia parte al pieno rispetto delle norme e principi antitrust.

La prima parte di questo documento è doverosamente rivolta a definire i principi cardine dell'antitrust inteso come *"il complesso delle norme giuridiche che sono poste a tutela della concorrenza tra le imprese, con il fine ultimo di tutelare la libera economia di mercato,"* in particolare per quanto riguarda il divieto, per le imprese stabilmente presenti sul mercato, di porre in essere **intese e collusioni che abbiano l'effetto di restringere o alterare la concorrenza e/o di abusare della propria eventuale posizione dominante sul mercato a danno dei propri concorrenti.**

Non sono compresi e non riguardano l'ambito applicativo e le finalità del presente Codice gli ambiti normativi relativi alle concentrazioni tra imprese (es. fusioni) e alla tutela dei consumatori. In relazio-

ne a tali ambiti, l'Ufficio Legale Corporate assicurerà apposite politiche di compliance che riguarderanno gli ambiti del Gruppo interessati.

Poiché la questione di valutare se ad uno specifico comportamento possano applicarsi i divieti e le sanzioni posti dalle norme a tutela della concorrenza è di notevole complessità e dipende largamente dalle circostanze del caso concreto, occorre chiarire che questo documento non

intende fornire, né può farlo, una trattazione completa della serie di problemi che possono sorgere dall'applicazione di tali norme ad ogni specifica situazione. Per ogni questione di applicazione concreta delle norme in questione ad un caso specifico che non possa essere risolta dalla consultazione del presente documento – e, comunque, in caso di dubbi - il dipendente è tenuto a rivolgersi, singolarmente o congiuntamente con il proprio responsabile, all'**Ufficio Legale Corporate**.

2. NATURA DEL PRESENTE DOCUMENTO

Il presente Codice rappresenta una esplicitazione e sintesi di obblighi di legge che, in quanto tali, sono vincolanti per gli amministratori, il personale di tutte le imprese del Gruppo, e per tutti coloro che, in virtù di specifici mandati o procure, rappresentano le società del Gruppo nei confronti di terzi.

Ne deriva che il mancato rispetto (nei contesti formali di lavoro, in tutte le comunicazioni che riguardano temi lavorativi, e-mail comprese, ed anche nei contesti informali di vita sociale al di fuori dell'ufficio) delle elementari norme di comportamento che seguono, può giustificare, secondo le leggi in materia e le disposizioni dei vigenti contratti collettivi di lavoro, l'assoggettamento dei dipendenti

responsabili alle opportune sanzioni disciplinari, concretando un inadempimento dei loro doveri nei confronti dell'azienda.

Al riguardo si tenga presente peraltro che le Autorità possono intervenire per imporre il rispetto della disciplina della concorrenza e sanzionarne la violazione irrogando, a carico dell'impresa alla quale il comportamento anticoncorrenziale è imputabile, ammende che vanno fino al 10% del fatturato dell'impresa stessa o anche del Gruppo al quale l'impresa appartiene.

Infine, si tenga presente che le Autorità di alcuni Stati membri possono irrogare anche sanzioni penali legate a violazioni di norme antitrust.

3. MODALITÀ DI RECEPIMENTO E DIFFUSIONE

La normativa contenuta nel presente Codice è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di Sofidel S.p.a. in data 29/06/2015 ed è ritenuta vincolante per tutto il Gruppo e pienamente conforme al Codice Etico Sofidel.

Il responsabile della conformità al diritto antitrust (il “**Responsabile Generale**”) è individuato nell’Ufficio Legale Corporate di Sofidel S.p.A. che pertanto avrà i seguenti compiti/funzioni:

- i.** definizione e mantenimento di un sistema di conformità al diritto antitrust;
- ii.** diffusione, applicazione e aggiornamento del presente Codice;
- iii.** preparazione e implementazione di un programma di istruzione e formazione riguardante le leggi antitrust;
- iv.** trasmissione delle segnalazioni ricevute dai Responsabili di Unità e/o da ogni dipendente (anche se effettuate in forma anonima) all’Organismo di Vigilanza (“OdV”) e alla Funzione Risorse Umane, qualora il/i comportamento/i segnalato/i integri-
no gli estremi di una violazione alle norme comportamentali del presente Codice, o comunque vengano ritenuti lesivi degli interessi del Gruppo in ragione di elementi preordinati alla realizzazione di fattispecie vietate dalla normativa antitrust qui riepilogata;
- v.** conduzione di procedure di auto-monitoraggio e indagini sui comportamenti che si sono verificati nei casi in cui siano segnalate violazioni effettive o sospette della normativa antitrust;
- vi.** preparazione e applicazione di contromisure e piani di prevenzione;
- vii.** formulazione di un report sullo stato della conformità comprendente le violazioni, per l’OdV e per la Funzione Risorse Umane;
- viii.** azione di guida e di supporto sull’istituzione e la manutenzione dei programmi di conformità alla normativa antitrust;
- ix.** consulenza sulla normativa antitrust a tutti i soggetti che ne facciano richiesta.

Con riferimento al punto iv. che precede, ricevuta la segnalazione dell'Ufficio Legale Corporate, l'OdV e la Direzione Risorse Umane ne valuteranno il contenuto per l'adozione di ogni eventuale necessario provvedimento nei confronti dei soggetti coinvolti, in conformità con le disposizioni di legge, di contratto e del Codice Etico del Gruppo.

La Funzione Risorse Umane provvederà a individuare, dandone pronta comunicazione al Responsabile Generale, i responsabili della conformità al diritto antitrust per le diverse unità aziendali e/o subsidiary attive negli Stati membri (i **"Responsabili di Unità"**) a cui saranno conferiti i seguenti compiti/funzioni:

- a.** fare in modo che lo svolgimento delle attività aziendali quotidiane avvenga nel rispetto rigoroso della normativa antitrust e monitoraggio dello stato della conformità nell'ambito della propria unità aziendale / subsidiary;
- b.** comunicazione al Responsabile Generale di qualsiasi violazione effettiva o sospetta nell'ambito della propria unità aziendale / subsidiary;
- c.** comunicazione al Responsabile Generale dei risultati delle attività di

automonitoraggio svolte nell'ambito della propria unità aziendale / subsidiary con una frequenza minima di una volta ogni anno finanziario;

- d.** interruzione immediata di qualsiasi violazione che venga segnalata o che rilevi personalmente.

Copia del presente Codice e di tutti i suoi futuri aggiornamenti è consegnata a tutti gli impiegati del Gruppo, cui viene richiesto di attestare l'avvenuto ricevimento.

Il presente Codice, una volta consegnato a ciascuno, dovrà essere esaminato e discusso con il proprio Responsabile di Unità, in apposita riunione in cui verranno individuate le modalità applicative riguardanti ciascun principio. I Responsabili di Unità dovranno svolgere la riunione di discussione delle modalità applicative del Codice solo dopo aver partecipato alla formazione obbligatoria e, in tale sede, dovranno altresì incoraggiare i dipendenti di riferimento a segnalare eventuali comportamenti che possano essere in conflitto con la regolamentazione fornita.

Il presente Codice Antitrust sarà pubblicato sul sito web www.sofidel.it (anche nella versione inglese) e reso in questo modo disponibile e consultabile da parte di tutti gli stakeholder.

4. ILLECITI ANTITRUST, NORME DI COMPORTAMENTO E MERCATI INTERESSATI DAL PRESENTE CODICE

4.1 Norme UE antitrust e norme nazionali antitrust – modalità di vigilanza

Le Norme Europee a tutela della concorrenza (per quanto di interesse in questa sede: artt. 101-102 Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, "TFUE"), in linea di principio, proibiscono di alterare il normale funzionamento del mercato, basato sul merito.

Esse sono già di per sé vincolanti in tutti gli Stati membri dell'Unione e sono vigilate in primo luogo in ciascuno Stato da una Autorità. I casi più complessi e delicati possono venire trattati ed aperti direttamente dalla Direzione Concorrenza della Commissione Europea, che si avvale comunque anche delle strutture operative ed investigative delle Autorità degli Stati membri interessati.

Ogni Stato ha poi una sua normativa nazionale antitrust, che riproduce le medesime norme e le rende operative anche a livello nazionale. Di fatto, a partire dal 1 maggio 2004, le Autorità applicano direttamente le norme contenute nel TFUE e non più quelle nazionali.

Esiste così in Europa (ma anche a livello mondiale) un articolato sistema di vigilanza sul mercato e sulla concorrenza.

Questo sistema assicura che siano rispettati il divieto di ogni coordinamento e di ogni accordo tra imprese concorrenti e il divieto di abuso da parte di un'impresa che detiene una posizione dominante.

4.2 Nozione di impresa

È estremamente importante notare che, ai sensi del diritto antitrust, il più delle volte un gruppo di società può essere considerato come un'unica impresa. Come si vedrà meglio in seguito, di norma un accordo tra imprese appartenenti a diversi gruppi rientra nel divieto di intese restrittive ai sensi dell'art. 101, comma 1, TFUE, contrariamente a quanto avviene per un accordo tra società appartenenti allo stesso gruppo. A tal riguardo si precisa come, in ipotesi di accertamento della violazione da parte delle Autorità competenti, queste ultime potranno parametrare la sanzione pecuniaria da infliggere alle parti dell'accordo non già al fatturato delle stesse parti bensì al fatturato consolidato del gruppo

di appartenenza – fino al tetto massimo del 10%. Per questo, nel presente documento, la capogruppo Sofidel S.p.A. e tutte le società da essa direttamente

e indirettamente controllate, attive sui mercati degli Stati membri dell'Unione Europea, sono riassuntivamente denominate il Gruppo.

5. INTESE E ACCORDI

Si tratta delle norme che vietano le intese tra imprese che possono avere lo scopo o il risultato di restringere la concorrenza.

Con il termine "intesa" non si intende necessariamente un accordo formale. L'intesa può essere scritta, orale, o derivare da *comportamenti* uniformi e concludenti. Questo vuol dire che possono formare elementi di prova: uno scambio di e-mail, documenti salvati nei computer, una conversazione tenutasi nel corso di una riunione, anche di un'associazione di categoria, uno scambio (di opinioni su) informazioni sensibili, appunti di riunioni, ecc... I principi di questo Codice devono pertanto essere osservati riguardo a tutti i tipi di documenti e corrispondenza prodotti nel corso del proprio lavoro e nell'uso di sistemi, mezzi, strumenti e locali di proprietà o nella disponibilità del Gruppo.

Ad esempio potrebbe essere prova di un accordo vietato una serie di mail scambiate da indirizzi aziendali con i propri

concorrenti in cui ci si scambiano informazioni riservate sulle politiche commerciali, anche senza un espresso accordo.

Più in particolare, l'esistenza dell'intesa si può ricavare da ogni *comunicazione* che abbia l'effetto di influenzare il comportamento commerciale delle imprese o di rivelare ad esse il comportamento che una o più delle altre imprese intendano adottare. *L'adesione* ad una intesa può essere dedotta anche semplicemente dal comportamento di una impresa sul mercato. Ad esempio, data l'ampiezza di tale definizione, ogni contatto tra concorrenti, anche indiretto, può generare un rischio di applicazione delle norme sulla concorrenza, specie laddove esso sia seguito da un comportamento uniforme dei concorrenti stessi. Si noti che per aversi intesa vietata non è necessario che le parti abbiano effettivamente conseguito il risultato sperato: il mancato successo dell'intesa non costituisce una valida difesa di fronte alle Autorità.

Le intese rilevanti sono tanto quelle che intervengono tra concorrenti diretti, quanto quelle nei rapporti verticali, cioè a dire tra produttore/fornitore, produttore/distributore, o produttore/cliente. Gli accordi tra concorrenti sono di norma ritenuti più restrittivi rispetto a quelli con clienti o fornitori.

Infatti, si presume che gli accordi con clienti o fornitori non determinino effetti anticoncorrenziali, a condizione che – come meglio precisato nel paragrafo 5.2 *infra* - (a) siano conclusi da imprese che non detengono un significativo potere nei mercati interessati dall'accordo, e (b) gli accordi non contengano restrizioni c.d. 'gravi' (es. la fissazione di prezzi alla rivendita, alcuni accordi di esclusiva - di territorio o di clienti, clausole di non concorrenza di durata superiore ai cinque anni).

Diversamente, le intese tra concorrenti rientrano di norma nel divieto di cui all'art. 101, comma 1, del TFUE (salve alcune eccezioni di cui si dirà meglio in seguito all'art. 5.3.). Per questo, le imprese che intendano concludere un accordo, soprattutto se con un proprio concorrente, dovranno valutare preventivamente se tale accordo possa essere esentato dal divieto di cui all'art. 101, comma 1, del TFUE. A tal riguardo, al fine di essere esentata

da tale divieto, l'intesa in questione deve:

- i.** apportare sostanziali benefici economici, consistenti in un miglioramento della produzione o distribuzione (si pensi per esempio ad un accordo di ricerca e sviluppo), nonché
- ii.** generare un beneficio per i consumatori (per esempio facendo diminuire il prezzo o migliorando la qualità del prodotto o rendendo più agevole la distribuzione), e purché
- iii.** non elimini la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi e
- iv.** non contenga restrizioni che non siano indispensabili per il perseguimento degli effetti positivi dell'intesa.

Resta ovviamente inteso che l'autonoma valutazione posta in essere da un'impresa in base alla quale l'intesa con un'altra impresa sarebbe esentata dal divieto di cui all'art. 101, comma 1, TFUE, in considerazione del ricorrere di tutte le menzionate condizioni, resta soggetta all'eventuale esame delle competenti Autorità che ben potrebbero giungere ad una diversa conclusione e, dunque, ritenere l'intesa in parola come non rientrante nell'esenzione e, per l'effetto, vietata.

5.1 Intese orizzontali

Sono, in particolare, proibiti gli **accordi** o **intese** con qualsiasi mezzo, diretti o indiretti, espliciti o taciti (anche in conversazioni ed e-mail), tra imprese concorrenti, che abbiano per effetto di limitare o restringere la concorrenza.

Possono essere considerati tali:

1. La fissazione diretta o indiretta dei prezzi: ad esempio, stabilendo prezzi minimi o massimi, forcelle di prezzi, aumenti o diminuzioni di prezzo, elaborando formule per la determinazione del prezzo finale, limitando o fissando sconti, premi o vantaggi speciali, oppure impegnandosi a non ribassare i prezzi già offerti da un altro concorrente, ovvero limitando, uniformando, aumentando o diminuendo sconti, promozioni, rimborsi, termini e condizioni di vendita, profitti, costi, termini e condizioni di credito, termini di consegna;
2. Lo scambio o la divulgazione di informazioni (per maggiori dettagli v. Art. 5.1.1. lett. c);
3. La limitazione o il controllo della produzione/delle capacità produttive;
4. La spartizione dei mercati (es. limitazione, diretta o indiretta, delle esportazioni o importazioni tra i territori degli Stati membri ovvero tra vari mercati locali all'interno di uno stesso Stato membro);
5. La ripartizione dei clienti (es. dividendo i clienti tra i diversi concorrenti ovvero accordandosi sulla selezione di certi clienti, sulla loro classificazione, sulla cessazione delle forniture a certi clienti o classi di clienti);
6. Il rifiuto concertato di contrarre con un potenziale cliente o fornitore (es. boicottaggio di chi non vuole aderire all'intesa),
7. La fissazione di un prezzo massimo o di altre condizioni di acquisto, da riconoscere a determinati fornitori (discriminazione);
8. L'utilizzo dei rapporti con altri soggetti nel medesimo mercato per la realizzazione di restrizioni della concorrenza (ad esempio, mediante l'utilizzo e/o la realizzazione e/o la partecipazione ad associazioni di categoria finalizzate alla restrizione della concorrenza);

Quanto sopra, sarà tanto più indicativo della violazione del divieto, quanto più sarà sistematico, ripetuto nel tempo e avrà ad oggetto una porzione rilevante di mercato (per la nozione di mercato rilevante si veda il paragrafo 6 *infra*).

Esempi:

- ▶ La Commissione Europea ha sanzionato, nel 2012, (per un totale di 1.470.515.000 EURO), sette note imprese produttrici di televisori e monitor, per aver posto in essere un cartello ultradecennale per la distribuzione di tali prodotti, realizzando profitti attraverso **meccanismi comuni di fissazione dei prezzi e condizioni di vendita** dei propri prodotti, **spartizione dei mercati nazionali** e **condivisione di informazioni a scopo di fissazione di prezzi e/o condizioni comuni nel mercato**. Tali comportamenti, uniti alla peculiare forza delle imprese in questione, che operano non solo a livello europeo, ma in tutto il mondo, limitavano fortemente, secondo l'analisi della Commissione, l'accesso al mercato europeo da parte dei concorrenti che non partecipavano al cartello;
- ▶ La Commissione Europea ha sanzionato, nel gennaio 2014, i principali produttori di schiuma per materassi, divani e sedili da automobile (114 milioni di EURO), per avere posto in essere comportamenti di determinazione del prezzo di questo materiale tali da influenzare il prezzo dei prodotti da esso derivati in almeno 10 Stati Membri dell'UE, con vendite ad importi ben superiori a quanto era effettivamente giustificato e praticabile (confronto con altri Paesi Europei);
- ▶ La Commissione Europea ha sanzionato (per circa 141 milioni di EURO) cinque produttori di cavi elettrici per automobili, che si erano spartiti la distribuzione territoriale dei propri prodotti sul suolo Europeo, adottando policy di non ingerenza reciproca;
- ▶ La Commissione Europea ha sanzionato (per circa 13 milioni di EURO) talune imprese produttrici di impianti per il trattamento dell'acqua, che si erano accordate per la periodica spartizione dei territori di vendita in ambito Europeo, tramite una accurata politica di concordato innalzamento e/o ribasso dei prezzi;
- ▶ La Commissione Europea ha sanzionato società olandesi produttri-

ci di birra per avere concordato gli sconti da applicare nelle forniture a pub/bar (venivano applicati i medesimi sconti da tutti i concorrenti e vi erano periodiche riunioni di rappresentanti delle imprese in cui veniva fatto il punto sulla situazione e deciso come evolvere la politica dei prezzi/sconti).

5.1.1 Precisazioni su talune fattispecie di Intese Orizzontali

a) Fissazione dei prezzi (Art. 5.1, punto 1 sopra)

Sono vietati, in particolare, gli accordi tra concorrenti -che abbiano l'effetto di limitare o restringere la concorrenza in un mercato rilevante (per la nozione di mercato rilevante si veda il paragrafo 6 *infra*)- aventi ad oggetto:

- Ogni condizione di vendita che abbia effetto sui prezzi quali sconti, condizioni di credito, tempi o annuncio di modifiche al prezzo, uso di formule di prezzatura.
- Imposizione di un sovrapprezzo o altro addebito accessorio ovvero la modifica di addebito esistente.

È da rammentare che le linee guida

commerciali da seguire possono essere **solamente quelle concordate con le funzioni aziendali responsabili delle strategie di vendita, che verificheranno le stesse con l'Ufficio Legale Corporate**. Sono da evitare iniziative e strategie personali di vendita da parte del singolo venditore che decida, senza autorizzazione, di agire, rispetto a uno o più Clienti, al di fuori delle linee guida concordate. Ogni decisione, anche se presa sulla scorta della lettura del presente Codice, deve essere verificata preventivamente con la funzione aziendale responsabile e con l'Ufficio Legale Corporate.

b) Riunioni di associazioni di categoria

Le associazioni di categoria non sono di per sé vietate dalla normativa antitrust (si veda art. 5.1 punto 8 sopra). L'adesione a dette associazioni necessita, tuttavia, che siano adottate opportune cautele ed informative, al fine di evitare l'insorgere di situazioni problematiche legate a possibili abusi dello strumento associativo stesso.

In particolare, è essenziale che, qualora nel corso di riunioni delle suddette associazioni di categoria emergano profili decisionali, iniziative e/o proposte di taluno dei membri volte all'alterazione sensibile delle condizioni di mercato (adozione di

restrizioni nei confronti di nuovi entranti, creazione di politiche di prezzi concordate e/o escludenti e/o discriminatorie, ecc.), i rappresentanti delle società del Gruppo comunicano la loro contrarietà, specificando per iscritto, ove possibile, le ragioni del loro dissenso, anche nei verbali o nelle specifiche delibere eventualmente predisposte dalle assemblee dei consociati.

In caso si rilevi che l'oggetto della riunione verte interamente su pratiche contrarie alla concorrenza, occorre lasciare la riunione al più presto facendo annotare la propria contrarietà all'oggetto e il proprio abbandono repentino della stessa. L'importanza che il dissenso dei rappresentanti Sofidel sia chiaramente espresso è funzionale ad evitare che in una eventuale indagine il Gruppo venga coinvolto in una intesa quale partecipante "silente", per il solo fatto di aver appreso i contenuti della medesima. Anche la mera astensione dalle votazioni e/o discussioni su tali temi potrebbe essere interpretata come tacito assenso alle decisioni di un cartello anticoncorrenziale.

c) Scambio o divulgazione di informazioni

Sebbene spesso sia necessario divulgare informazioni per produrre elaborati statistici, studi di mercato, ecc., che consen-

tano alle imprese di valutare l'andamento del mercato, si deve accuratamente evitare ogni scambio tra concorrenti di informazioni riservate/sensibili che normalmente costituirebbero segreto aziendale quali, ad esempio le informazioni, che non siano pubbliche, relative a:

- (i) prezzi, sconti, profitti, condizioni di credito;
- (ii) condizioni di vendita o altre condizioni contrattuali praticate ai propri clienti;
- (iii) quantità prodotte, quantità vendute, quantità consegnate, quote di mercato, costi di produzione, capacità produttiva e tasso della sua utilizzazione;
- (iv) territori di vendita;
- (v) clienti;
- (vi) impianti;
- (vii) investimenti;
- (viii) condizioni della distribuzione;
- (ix) attività di ricerca e sviluppo;
- (x) lancio di nuovi prodotti.

Si noti che per “scambio” si intende non solo quello che avviene attraverso la comunicazione reciproca tra i concorrenti, ma anche quello che si concreta in un comportamento unilaterale: così per esempio gli annunci pubblici di modifica dei prezzi - mentre è ovvio che il Gruppo Sofidel potrà sempre comunicare a agenti, distributori, intermediari e clienti i propri listini - ovvero gli inviti pubblici a tenere certi comportamenti, anche in occasione di conferenze, interviste o riunioni di associazioni di categoria.

Per il diritto della concorrenza è in genere ritenuto lecito soltanto uno scambio di informazioni relative a dati statistici aggregati, anche se più dettagliate di normali dati statistici, e sempre purché da tali dati statistici aggregati non possano ricavarsi dati individuali. Tuttavia non è escluso che anche lo scambio di dati aggregati possa agevolare comportamenti collusivi in particolari mercati a struttura oligopolistica molto rigida.

È inoltre possibile lo scambio di dati storici. Non esiste una soglia predeterminata superata la quale i dati diventano storici (cioè abbastanza vecchi da non rappresentare più un rischio in termini di concorrenza). Tale soglia dipende dalle caratteristiche specifiche del mercato rilevante (per la nozione di mercato rile-

vante si veda il paragrafo 6 *infra*) quali, ad esempio, la frequenza della rinegoziazione dei prezzi e la stabilità e la trasparenza del mercato.

È importante osservare che lo scambio di informazioni non deve avvenire né direttamente tra i concorrenti, né indirettamente, in particolare attraverso associazioni di categoria, distributori, agenti o clienti comuni. Pertanto, è consentito ottenere informazioni sulla concorrenza dai clienti (ad esempio, informazioni circa i prezzi di sell-in praticati dalla concorrenza al fine di spuntare, nel corso della negoziazione, condizioni migliorative), ma questi non devono assolutamente essere usati quali mezzi per lo scambio di informazioni sensibili con concorrenti. Ancora, è ammesso comunicare a terzi che legittimamente abbiano la possibilità di conoscerle (es. distributori e rivenditori attuali o potenziali) informazioni commerciali (ad esempio: listini prezzi, sconti fattura, sconti e premi di fine anno, listing fees, ecc.) purché ciò sia strettamente necessario per la trattativa commerciale in corso e siano prese precauzioni affinché la controparte commerciale sia resa edotta che si tratta di informazioni che non possono essere comunicate alla concorrenza. Ad esempio in tutte le comunicazioni con i menzionati soggetti (ad esempio, distri-

butori e rivenditori) che contengano le suddette informazioni, si dovrà riportare in evidenza la dicitura “Strettamente riservato”.

È bene evitare ogni condotta che miri a rendere noti al concorrente i propri prezzi o le altre informazioni riservate descritte in precedenza. Infatti, specialmente in un mercato caratterizzato da pochi produttori, una tale prassi consente ad una impresa di “decifrare” il comportamento che un concorrente intende tenere, ed è quindi suscettibile di alterarne il comportamento sul mercato.

In sintesi, i contatti tra concorrenti devono essere assolutamente mantenuti al minimo livello possibile. Inoltre, è necessario documentare sempre le fonti delle informazioni acquisite legittimamente: annotando, ad esempio, data e origine, onde, all’evenienza, dimostrare che il fatto che il Gruppo Sofidel possiede certi dati sui concorrenti non deriva da contatti illeciti. In considerazione della complessità che caratterizza l’analisi della fattispecie in esame, è vietato fornire informazioni commerciali riservate a società di ricerca e di mercato senza aver prima verificato, con l’Ufficio Legale Corporate, le modalità con cui le stesse verranno poi gestite e/o inoltrate a soggetti terzi.

È ammesso effettuare valutazioni interne sullo sviluppo del mercato ed utilizzare nell’ambito delle medesime rapporti di società specializzate. È inoltre ammesso effettuare controlli “a campione” (es. acquisto di un prodotto in incognito) sull’andamento dei prezzi e ricevere il risultato di tali controlli (purché non nell’ambito di accordi di prezzi vietati di cui all’art. 5.2).

È inoltre consigliabile tenere in buon ordine il proprio archivio e-mail in quanto lo stesso può essere soggetto ad eventuali ispezioni in caso di controlli da parte delle Autorità Antitrust. Nell’utilizzo della posta elettronica aziendale occorre tenere presente che si parla a nome del Gruppo. È necessario inoltre scrivere in maniera chiara e precisa, evitando che quanto scritto possa generare fraintendimenti sui temi oggetto del presente Codice, poiché le mail rimangono per molto tempo negli archivi e possono essere lette al di fuori del contesto in cui sono state pensate/scritte e dei rapporti personali tra mittente/destinatario. In particolare occorre tenere a mente che “scherzi” e “sottintesi” tra persone che si conoscono e sono in grado di comprendere il tono non serio della mail possono non essere compresi da un lettore esterno della medesima comunicazione che potrebbe fraintenderne il senso.

Per qualsiasi dubbio riguardo all'utilizzo di informazioni ricevute, è opportuno consultare l'Ufficio Legale Corporate.

5.2 Intese verticali

Come premesso, tali tipologie di intese sono quelle poste in essere tra imprese attive su diversi livelli della catena produttiva/distributiva e dunque, a rigore e in linea di principio, tra imprese non concorrenti. Per questo, **si presume che le intese verticali non determinino effetti anticoncorrenziali, a condizione che (a) siano concluse da imprese che detengono una quota che non supera il 30% sui mercati interessati dall'accordo - è dunque necessario che sia la quota detenuta dal fornitore sul mercato nel quale vende i propri beni o servizi sia la quota detenuta dall'acquirente nel mercato sul quale esso acquista tali beni o servizi non superino il 30%, e (b) gli accordi non contengano restrizioni c.d. 'gravi' (es. la fissazione, diretta o indiretta di prezzi di rivendita, alcuni accordi di esclusiva - di territorio o di clienti, clausole di non concorrenza di durata superiore ai cinque anni; tutte fattispecie meglio precisate di seguito).**

Nota bene: per il termine "mercato" suddetto e che viene utilizzato anche di

seguito nel presente paragrafo 5 con riferimento alle intese, vale la stessa definizione di "mercato rilevante" espressa al successivo paragrafo 6 con riferimento alla fattispecie di abuso di posizione dominante.

Nel caso di quota superiore al 30%, l'accordo non è ritenuto immediatamente vietato ma dovrà essere valutato attentamente, in quanto è probabile che esso determini una chiusura ovvero una limitazione all'accesso da parte dei concorrenti in uno o in più mercati interessati dall'accordo.

Alla luce di quanto sopra, è proibita qualsiasi forma di accordi/intese con soggetti operanti a monte o a valle, che detengano le quote di mercato sopra menzionate, **se questi accordi presentano una o più delle seguenti caratteristiche:**

- a) Imposizione di prezzi fissi o del prezzo minimo di rivendita.** Le imprese venditrici fissano direttamente o indirettamente prezzi fissi o minimi che le imprese situate a valle dovranno praticare verso la loro clientela e in definitiva al consumatore finale. Ad esempio vengono previste in contratto condizioni fortemente penalizzanti se i prezzi vengono variati rispetto al listino

suggerito ovvero se i soggetti posti a valle vendono al di sotto del prezzo minimo raccomandato. **Sono invece consentiti i prezzi (effettivamente) suggeriti/raccomandati (anche minimi), purché non si prevedano strumenti volti a condizionare la libertà dell'impresa a valle di scegliere il prezzo a cui rivendere quel determinato bene o servizio. Al contrario è consentita la fissazione del prezzo massimo di rivendita.** La casistica rivela anche che è in genere consentito un certo grado di monitoraggio dei prezzi praticati, a condizione che tale attività non si riveli preordinata ad adottare misure volte a incentivare il rispetto del prezzo raccomandato o del prezzo minimo di rivendita, ovvero a scoraggiare, mediante l'adozione di misure ritorsive (ad esempio, il blocco delle forniture), eventuali deviazioni dal prezzo raccomandato o minimo di rivendita. In questo senso potrebbe esser visto negativamente anche l'obbligo per il punto vendita di far approvare le offerte al produttore prima di iniziare a praticarle. È consentito sottoporre alla rete vendita una informativa sul livello di prezzo medio e sul prezzo raccomandato per il prodotto in questione, a condizione che la stes-

sa non abbia in alcun modo valore vincolante e senza che vi sia alcuna sanzione ove il punto vendita decida ugualmente di proseguire l'offerta ignorando la raccomandazione.

- b) Distribuzione esclusiva.** L'imposizione del divieto per un cliente (ad es. un distributore), al quale si è assegnato un territorio o un tipo o gruppo di clienti, di accettare ordini da lui non sollecitati in un territorio diverso da quello assegnato (mentre resta valido il divieto di sollecitare e procacciare ordini fuori da quel territorio o da quel gruppo o tipo di clienti). Così, se al distributore A è assegnato il Territorio A e al distributore B è assegnato il Territorio B, si potrà vietare al distributore A di adoperarsi per vendere il prodotto nel Territorio B, riservato a B (cd. vendite attive). Tuttavia, non si potrà vietare al distributore A di accettare un ordine, da lui non sollecitato, e proveniente da un soggetto che si trova nel Territorio B (cd. vendite passive).
- c) Monomarchismo.** È tendenzialmente vietata, qualora la quota di mercato del fornitore e quella dell'acquirente superi il 30%, l'imposizione all'acquirente di ap-

provvisionarsi esclusivamente dal fornitore, specialmente se, in considerazione della posizione dei suoi concorrenti, sia possibile attribuire a quest'ultimo un significativo potere di mercato; all'esclusiva è parificato l'obbligo di acquistare più dell'80% del fabbisogno. Parimenti, è tendenzialmente vietata, anche in caso di quota inferiore al 30%, l'imposizione di un'esclusiva per un periodo superiore a 5 anni; un patto di esclusiva rinnovabile tacitamente, di qualsiasi durata, si considera comunque superiore ai cinque anni.

d) Vendite abbinate: È tendenzialmente vietata, l'imposizione dell'obbligo di acquistare un prodotto o servizio in abbinamento obbligatorio ad un altro prodotto o servizio, qualora la quota del Gruppo superi il 30% in *entrambi* i mercati sui quali sono venduti i prodotti in questione e qualora la quota del cliente superi il 30% in *entrambi* i mercati sui quali acquista i prodotti in parola.

Esempi:

▶ La Commissione Europea ha sanzionato un produttore di zucchero industriale, il quale utilizzava un sistema di sconti all'esportazione per discri-

minare il prezzo tra i diversi esportatori di cui si serviva per diversi territori nazionali all'interno del mercato unico dell'Unione Europea.

▶ La Commissione Europea ha sanzionato un noto produttore di software, il quale aveva incorporato un lettore di file audio/video gratuito all'interno di un sistema operativo da esso prodotto e distribuito, scoraggiando in tal modo l'utenza dall'acquistare programmi di terzi che avessero le medesime funzionalità.

▶ La Commissione Europea ha ritenuto illegittima la clausola contrattuale mediante la quale un fornitore di un servizio di confezionamento di carne brevettato obbligava i propri rivenditori ad utilizzare solo le confezioni da questi fornite.

▶ La Commissione Europea ha sanzionato un produttore di tavole da windsurf, che imponeva contrattualmente ai propri rivenditori l'obbligo di vendere unitamente la tavola e la vela su di essa innestabile.

È dunque evidente che, eccettuate le ipotesi di violazioni palesi (es. fissazione di prezzi, imposizione di prezzi minimi, divieto di vendite passive in territori riservati,

ecc.), al fine di poter valutare la compatibilità con il diritto antitrust di un accordo verticale sarà opportuno e necessario fare riferimento all'Ufficio Legale Corporate.

5.3. Accordi permessi

A certe condizioni, si può presumere che determinate categorie di accordi non sollevino problemi dal punto di vista del diritto della concorrenza: tale è, in particolare, il caso degli accordi di Ricerca e Sviluppo e degli accordi di produzione nei quali la messa in comune di competenze o di risorse complementari può generare significativi incrementi d'efficienza.

I relativi regolamenti dispongono l'esenzione di forme di accordi nel campo della produzione in comune/specializzazione per imprese che detengano congiuntamente una quota di mercato non superiore al 20% o nel campo della ricerca e sviluppo per imprese che detengano congiuntamente una quota di mercato non superiore al 25%, a condizione che gli accordi soddisfino tutte le condizioni per l'applicazione dell'esenzione per categoria e non contengano le restrizioni 'gravi' elencate nei regolamenti.

In generale, sono consentite le intese che vertono sui seguenti argomenti:

- i.** Programmi di ricerca tecnica o studi di carattere generale sull'andamento del mercato o di analisi del settore industriale, specie attraverso associazioni di categoria.
- ii.** Cooperazione, specie attraverso associazioni di categoria, per la promozione generale del settore attraverso l'adozione di un marchio di qualità comune, attraverso pubblicità, pubbliche relazioni e lobbying.
- iii.** Scambi di informazioni sulla situazione finanziaria o l'esposizione creditizia di un cliente determinato, anche mediante un'associazione di categoria, se ciò non costituisce la base per un'operazione di boicottaggio collettivo. È tuttavia proibita ogni discussione su sconti o condizioni di credito tra concorrenti.
- iv.** Cooperazione tra concorrenti per problemi di lavoro (ad esempio, in fase di contrattazione collettiva).
- v.** Attività di ricerca scientifica che non si estendono alla messa sul mercato.
- vi.** Partecipazione in associazioni temporanee o joint ventures, laddove le parti non siano concorrenti.

Inoltre, qualora la quota detenuta dalle parti sia particolarmente bassa (la somma non superi il 10% del mercato) si ritiene che le intese non siano tali da avere effetti sensibili sul mercato e sono pertanto ritenute non lesive della concorrenza, a condizione che esse non contengano restrizioni gravi (es.,

fissazione dei prezzi, limitazione della produzione, ripartizione dei mercati o dei clienti).

Data la complessità della materia si rende opportuno contattare l'Ufficio Legale Corporate prima di dare corso a qualsiasi operazione.

6. ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Altre norme vietano l'abuso del potere di mercato detenuto da un'impresa. La condotta da esaminare sarà abusiva solo se:

- i. l'impresa detenga una posizione dominante sul mercato rilevante, che le consenta di agire in modo sostanzialmente indipendente dai propri concorrenti, e
- ii. il suo comportamento non abbia alcuna giustificazione commerciale.

Occorrerà anzitutto accertare se l'impresa detenga una posizione dominante, sul mercato del prodotto e geografico. Occorrerà dunque valutare quale sia la sua posizione rispetto al "mercato del prodotto", cioè rispetto al prodotto in questione e a tutti quei prodotti o classi di prodotti che, per l'uso al quale sono destinati o

per le preferenze dei consumatori, sono sostituibili con i prodotti in questione. Una volta individuato il prodotto rilevante, occorre accertare la posizione dell'impresa sul mercato geografico, cioè l'ambito territoriale nel quale le condizioni di concorrenza sono omogenee rispetto al prodotto rilevante.

Il mercato rilevante combina il mercato del prodotto e il mercato geografico definiti come segue:

- il mercato del prodotto rilevante comprende tutti i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore al momento dell'acquisto, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati (es. due diverse marche e

tipologie di confezioni di carta igienica sono sostituibili, gli asciugatutto non sono invece sostituiti dai fazzoletti). La definizione del mercato del prodotto rilevante si basa generalmente sulla possibilità di sostituzione dal lato della domanda (cioè dei consumatori). In tale ambito, si deve vedere se i consumatori del prodotto in questione possono passare prontamente ad un prodotto simile in risposta ad un piccolo, ma significativo e non transitorio, aumento di prezzo (tra il 5 e il 10%). Se, in considerazione del menzionato (ipotetico) aumento, è prevedibile che una parte significativa della domanda continui a preferire il prodotto che ha subito l'aumento, il mercato merceologico rilevante comprenderà solo il prodotto in questione. Se, invece, è probabile che si verifichi un dirottamento significativo della domanda verso altri prodotti, anche quest'ultimi dovranno essere inclusi nel mercato merceologico rilevante. Tuttavia, al fine di determinare le condizioni di concorrenza sul mercato, le Autorità possono anche valutare la possibilità di sostituzione dal lato dell'offerta, vale a dire la possibilità per altri produttori di riconvertire agevolmente la loro capacità produttiva

nel breve periodo (cioè, in un lasso di tempo così breve da non risultare compatibile con la necessità di dover effettuare ulteriori investimenti, aggiustamenti significativi degli esistenti assets materiali e immateriali, ecc.) in maniera da potere immettere nel mercato beni o servizi sostituiti rispetto a quelli il cui prezzo ha subito il menzionato aumento.

- Il mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le imprese interessate (es. i partecipanti all'intesa ovvero l'impresa in posizione dominante ovvero le imprese che detengono una posizione dominante congiunta) forniscono beni e servizi rilevanti e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue per l'assenza di significative possibilità di sostituzione geografica (dal lato della domanda). Tra gli elementi pertinenti per la determinazione del mercato geografico rilevante rientrano la natura e le caratteristiche dei beni e servizi di cui trattasi, l'incidenza dei costi di trasporto, l'esistenza di altri ostacoli all'entrata, le preferenze dei consumatori, sensibili differenze delle quote di mercato delle imprese tra aree geografiche contigue, e sostanziali differenze di prezzo. Pertanto c'è la

possibilità che il mercato geografico rilevante ai fini delle istruttorie delle Autorità antitrust differisca dal mercato geografico “commerciale” di una società, ossia dal mercato identificato dalle politiche commerciali di una società.

Si tenga presente che l’individuazione del/i mercato/i rilevante/i varia da caso a caso, in considerazione della fattispecie analizzata - intese vietate, abuso di posizione dominante o concentrazioni tra

imprese (che non formano l’oggetto del presente Codice) – e delle diverse tipologie di criticità antitrust di volta in volta analizzate.

Ciò premesso, a meri fini esemplificativi, si provvede a riportare nel riquadro la prassi della Commissione Europea in materia di concentrazioni da cui sembra possibile desumere alcune utili indicazioni circa le possibili definizioni che potrebbero essere adottate con riferimento alle attività del Gruppo.

Nel 2001 la Commissione ha avuto modo di esaminare un’operazione di acquisizione nell’ambito della quale sia la parte acquirente che la parte acquisita (target) erano produttori di una gamma di prodotti in carta tissue. Per quanto di interesse ai nostri fini, non occorre qui analizzare in profondità tale decisione né preoccuparsi degli esiti della valutazione, ma è invece utile limitarsi ad accennare alcuni passaggi dell’analisi condotta dalla Commissione, tenendo sempre a mente che tali affermazioni non possono comunque essere considerate come valide in assoluto e applicabili ad ogni caso di rilevanza antitrust ma, come si è detto, solo con esclusivo riferimento a “quel” caso particolare sottoposto alla Commissione.

In via preliminare la Commissione ha rilevato che il processo di produzione di prodotti tissue si articola essenzialmente in tre fasi:

1. la preparazione della materia prima: la pasta di legno o la carta straccia vengono trattate per essere lavorate nella macchina per la carta;
2. la produzione di bobine madri (carta di base) a partire dalla pasta di legno o dalla carta straccia lavorate;

3. la trasformazione della bobina madre nei vari prodotti finiti.

Ciò premesso, posto che tra le attività delle parti si riscontravano sovrapposizioni nella fornitura di bobine madri e di prodotti trasformati, la Commissione ha individuato (in modo più o meno definitivo) i seguenti mercati del prodotto e geografici rilevanti per il caso in esame.

I. Il mercato rilevante del prodotto

a. Il mercato delle bobine madri in carta tissue

La Commissione ha osservato come le parti della prospettata operazione producevano bobine madri destinate in gran parte a soddisfare il fabbisogno interno delle imprese, e solo in piccola parte alla vendita a terzi trasformatori.

Nei periodi in cui la produzione interna era insufficiente, le parti acquistavano bobine madri da altri produttori. La Commissione ha concluso come il mercato rilevante del prodotto bobine madri in carta tissue fosse costituito dalla fornitura di bobine madri a terzi.

b. Il mercato dei prodotti in carta tissue trasformati

La Commissione ha rilevato come gli acquirenti dei prodotti trasformati per l'uso finale sono sia i distributori al dettaglio (settore del largo consumo, canale di distribuzione cosiddetto Consumer) che i distributori per il settore collettività (canale di distribuzione cosiddetto Away From Home nel quale rientrano alberghi, ristoranti, imprese di catering nonché altri clienti industriali). Sebbene alcuni prodotti tissue finiti siano venduti sia come prodotti per il largo consumo (ossia per uso domestico) e sia come prodotti per collettività, la Commissione ha rilevato come i due usi consumer e AFH costituiscano mercati del prodotto separati, data la diversità dei canali di distribuzione e degli acquirenti, e, dunque, in considerazione della non (significativa) sostituibilità delle due tipologie di prodotto da parte dei due differenti gruppi di acquirenti.

b.1. I mercati del canale consumer

Il caso di cui si parla ha dato inoltre modo alla Commissione di verificare che

all'interno del canale di distribuzione consumer sono essenzialmente quattro le categorie di prodotto più importanti, ovvero (i) carta igienica, (ii) asciugatutto da cucina, (iii) fazzoletti e veline facciali, (iv) tovaglioli. A tal riguardo la Commissione ha rilevato come tali prodotti devono essere considerati come mercati del prodotto separati in quanto differiscono nel prezzo, nelle caratteristiche fisiche e nell'impiego finale.

La Commissione ha inoltre rilevato come nell'ambito di ciascun mercato del prodotto per il largo consumo vi sono sia i prodotti di marca che i prodotti a marca commerciale (qui di seguito "private label"). Sulla base di una lunga ed approfondita analisi, la Commissione ha ritenuto che, nel caso di specie, i prodotti per il largo consumo rispettivamente di marca e private label, avrebbero dovuto costituire due distinti mercati rilevanti del prodotto. Ciononostante, la Commissione ha provveduto ad analizzare anche l'impatto competitivo che l'operazione notificata avrebbe potuto avere se i prodotti di marca e i prodotti private label avessero costituito un unico mercato rilevante del prodotto, e concluso che la valutazione sotto il profilo della concorrenza dell'operazione notificata avrebbe portato allo stesso risultato a prescindere dalla distinzione tra prodotti di marca e private label. Per tale motivo, non si è dovuta pronunciare in maniera definitiva al riguardo, lasciando la questione aperta.

b.2. I mercati del canale AFH

Così come per il canale consumer, anche per il canale AFH nel caso in esame la Commissione ha avuto modo di verificare che all'interno di tale canale di distribuzione sono essenzialmente cinque le categorie di prodotto più importanti, ovvero (i) carta igienica, (ii) asciugamani, (iii) pulitutto, (iv) prodotti sanitari (quali lenzuolini per lettini medici, salviette per il lavaggio dei pazienti ecc.), (v) tovaglioli. A tal riguardo, come visto per il canale consumer, la Commissione ha rilevato come tali prodotti devono essere considerati quali mercati del prodotto separati e differenti.

Inoltre, come per il canale consumer, anche per il canale AFH, la Commissione ha considerato la possibile ulteriore distinzione tra prodotti di marca e prodotti private label. Tuttavia, a differenza di quanto visto per il canale consumer, la Commissione, dopo avere rilevato che nel canale AFH la distinzione tra prodotti di marca e prodot-

ti private label è meno importante (questo perché gli acquirenti di prodotti AFH di norma scelgono i loro prodotti sulla base della qualità e del prezzo e non si lasciano influenzare dal marchio del fornitore) ha concluso che – nel caso di specie - i prodotti AFH, tanto di marca che private label, vadano considerati come appartenenti allo stesso mercato rilevante del prodotto.

II. Il mercato rilevante geografico

a. Il mercato delle bobine madri in carta tissue

La Commissione ha sostenuto come il mercato geografico rilevante delle bobine madri abbracci quanto meno lo spazio economico europeo (i costi di trasporto sono notevolmente inferiori rispetto ai prodotti trasformati: la compattezza del prodotto consente una fornitura quanto meno su base europea).

b. Il mercato dei prodotti in carta tissue trasformati

La Commissione ha concluso che tutti i (sotto)mercati rilevanti appartenenti al segmento in questione hanno una dimensione nazionale.

Una volta definito il/i mercato/i rilevante/i, la posizione dominante può risultare dai seguenti fattori:

- a.** ingenti quote di mercato detenute dalla Società;
- b.** differenza notevole tra le quote di mercato della Società e quelle dei suoi concorrenti;
- c.** potenza economica e finanziaria della Società;
- d.** notevole vantaggio tecnologico rispetto ai propri concorrenti;
- e.** integrazione “a monte” e “a valle”;
- f.** disponibilità di una rete distributiva più estesa e meglio organizzata di quella dei concorrenti;
- g.** limitate possibilità di accesso dei concorrenti al mercato in questione.

Tutti questi fattori sono soltanto indizi di una posizione dominante: tuttavia, la detenzione di cospicue quote di mercato è molto significativa. In particolare, rilevanti quote di mercato provano da sole, salve circostanze eccezionali, l'esistenza di

una posizione dominante. Tale è il caso di una quota di mercato del 70% o più, laddove una presunzione di posizione dominante si accompagna di norma ad una quota superiore al 40%.

Si noti, inoltre, che le norme in questione possono applicarsi anche ad una pluralità di imprese tra loro collegate (per esempio, per accordi o partecipazioni incrociate) che nel loro insieme detengano una posizione dominante, qualora i comportamenti "abusivi" lamentati siano posti in essere più o meno parallelamente da più imprese (cd. posizione dominante collettiva). Questo è in particolare il caso di un mercato oligopolistico.

È essenziale che il Gruppo provveda preliminarmente ad identificare ogni mercato in cui si possa ritenere che esso detenga una posizione dominante, posto che laddove ciò avvenga, l'applicazione delle norme relative fa sì che la Società non potrà godere di quella libertà di comportamento nei confronti di concorrenti, clienti e fornitori che sarebbe altrimenti normale. In tali mercati è necessario che, ogni volta che sia posto in essere un comportamento che possa avere effetti restrittivi della concorrenza, si compia un'attenta analisi della situazione, volta ad accertare la sussistenza di un pericolo di abuso.

Quanto all'abuso, questo può in concreto consistere nel:

- Adozione di prezzi irragionevolmente alti;
- sottrazione sistematica della clientela alla concorrenza, mediante la vendita a prezzi artificialmente bassi, fissandoli al di sotto dei costi medi variabili o dei costi medi totali (c.d. "prezzi predatori");
- Ostacolo all'ingresso della concorrenza nel mercato, costringendo i clienti che desiderano un prodotto must stock ad acquistarlo unitamente ad altro prodotto;
- Rifiuto ingiustificato di vendere a determinati clienti: è il caso in cui un'impresa A (dominante) rifiuta sistematicamente di fornire i prodotti e/o servizi richiesti da un'impresa B, per la quale il prodotto è essenziale per il proprio ciclo produttivo; B non può operare/operare a costi sostenibili in mancanza del prodotto di A e non vi sono alternative. L'impresa A accetta inoltre ordinativi dello stesso tipo da parte di altri clienti.
- Offerta di "sconti fedeltà" a clienti a condizione che soddisfino il loro

intero fabbisogno presso l'impresa dominante ed accettino il divieto di fornirsi presso i concorrenti: è questo il caso in cui una impresa dominante in uno specifico mercato offre sistematicamente sconti solo ad alcuni tra i propri clienti, obbligando in cambio gli stessi a rifornirsi di uno o più specifici prodotti sempre e solo presso l'impresa dominante in questione;

- Rifiuto ingiustificato di fornire a clienti e/o concorrenti un prodotto intermedio (es. semilavorato), indispensabile per poter competere in uno o più mercati a valle;
- Imposizione di un prezzo di vendita di un prodotto cd. di "input", indispensabile per i propri concorrenti a livelli tali da condizionare il prezzo di rivendita del prodotto derivato, privando i propri concorrenti di un margine di profitto nel mercato a valle (c.d. "margin price squeeze"): per esemplificare il concetto, si consideri l'ipotesi per cui, in un mercato

dove un solo fornaio sia dominante nell'approvvigionamento di farina, esso decida di fissarne per un periodo prolungato il prezzo d'acquisto a livelli talmente vicini ai costi di produzione dei concorrenti da non consentire ai fornai concorrenti alcun effettivo profitto dalla vendita del pane da essi realizzato ed a spingerli a cessare le produzioni interessate;

- Rifiuto ingiustificato di fornire ai concorrenti l'accesso a certe infrastrutture essenziali od indispensabili (non replicabili o sostituibili) per operare in un determinato mercato (infrastrutture controllate dall'operatore dominante). È stato considerato comportamento abusivo il rifiuto opposto da una società che gestiva un porto e una flotta di navi ad una flotta concorrente di avere una banchina disponibile per l'attracco al porto. Si noti come nella fattispecie non c'era una situazione di saturazione del porto posto che c'erano delle banchine libere che però non venivano rese disponibili alla società concorrente).¹

¹ Ciò non toglie tuttavia che chi intenda svolgere una certa attività debba disporre di un'azienda strutturata per non dover dipendere dagli altri. Sarebbe infatti facile per qualsiasi impresa chiedere ad un concorrente l'accesso ad una sua infrastruttura, poiché questo significherebbe poter evitare di sostenere un investimento di lungo periodo. Un punto fermo di questo comportamento abusivo è stato raggiunto in un altro caso in cui un operatore che vendeva giornali aveva ideato un sistema di consegna a domicilio di giornali tramite pulmini. Un suo concorrente potenziale gli aveva chiesto di poter usare i

Esempi:

- ▶ La Commissione Europea ha ritenuto contrari alla normativa antitrust diversi accordi conclusi da un noto produttore di vitamine alimentari con i propri clienti: tali accordi, ha rilevato la Commissione, contenevano specifiche e stringenti clausole di esclusiva, la cui efficacia era rafforzata da un congruo “sconto fedeltà”, che veniva dal produttore corrisposto ai clienti mediante versamenti semestrali a titolo di rimborso delle percentuali scontate di prezzo degli articoli. Nel caso in questione, fu rilevato come gli sconti fedeltà siano contrari alla concorrenza nel momento in cui inducano la clientela a legarsi in modo esclusivo ad una impresa in posizione dominante;
- ▶ La Commissione Europea ha condannato un produttore di imballaggi cartonati per alimenti liquidi in quanto esso abusava della propria

posizione dominante sul mercato imponendo ai propri clienti l’acquisto di macchinari per impacchettare/confezionare gli alimenti nei propri imballaggi come condizione per la fornitura degli imballaggi; al tempo stesso il produttore adottava una politica di prezzi predatori, tale da rendere impossibile/difficoltoso ad altri produttori di proporre offerte in concorrenza;

- ▶ La Commissione Europea ha condannato per abuso di posizione dominante tramite imposizione di prezzi predatori una impresa chimica che sistematicamente vendeva i propri prodotti ad un prezzo inferiore ai clienti di un proprio concorrente, mentre continuava a vendere i medesimi prodotti ai propri clienti, ma ad un prezzo superiore;
- ▶ La Commissione Europea ha sanzionato (con una multa da circa 1 miliardo di EURO) un noto produttore di circuiti integrati e micro-

suoi pulmini per poter portare i giornali a domicilio, e l’operatore aveva negato l’accesso a detti pulmini. Quando si è arrivati alla sentenza si è fatto chiaro il concetto dell’essenzialità e non duplicabilità della risorsa. Nel caso del porto la situazione di dipendenza sussisteva nella natura delle cose (il porto non si può duplicare ed è un’infrastruttura essenziale), e il gestore portuale è stato chiamato a una speciale responsabilità. Ragionamento diverso è stato fatto per i pulmini che invece ben si potevano duplicare tramite un investimento.

processori per personal computer, che praticava sistematici “scontifedeltà” a favore dei clienti che continuavano ad acquistare esclusivamente suoi prodotti;

In sintesi, qualora il Gruppo si venisse a trovare in posizione dominante su uno o più mercati rilevanti in cui opera dovrà essere prestata la massima attenzione alle strategie commerciali dello stesso, evitando di porre in essere comportamenti che possano essere

interpretati come diretti ad una ingiustificata esclusione della competitività e/o dei singoli concorrenti nel mercato.

A tale riguardo, ogni situazione in cui si ritenga che sia possibile che il Gruppo/impresa/brand in questione detenga o abbia raggiunto o possa detenere una quota di un mercato rilevante almeno pari al 30% dovrà essere oggetto di attenta valutazione presso l’Ufficio Legale Corporate.

7. RAPPORTI CON I CONCORRENTI

In occasione di eventi sia professionali che sociali (ad esempio: fiere, cene, convention) i dipendenti del Gruppo possono entrare in contatto con la concorrenza. Tali situazioni non sono proibite, ma devono essere limitate allo stretto necessario.

Nel caso in cui i dipendenti si trovino, per qualsivoglia motivo, coinvolti in una conversazione con esponenti di concorrenti, e si rendano conto che gli argomenti divengono attinenti in tutto o in parte ai temi trattati dal presente Codice, devono far presente im-

mediatamente e chiaramente il proprio dissenso a proseguire tali discussioni senza incoraggiarne il proseguimento. Detti dipendenti devono inoltre valutare se il prosieguo degli eventi renda opportuno abbandonare la conversazione dichiarando che il Gruppo è in dissenso rispetto agli argomenti trattati. Non partecipare attivamente non è infatti sufficiente ad evitare potenziali conseguenze negative: se la conversazione è contraria ai principi della concorrenza occorre evitare di continuare ad ascoltarla appena ci si rende conto del suo contenuto.

8. LINGUAGGIO NELLE COMUNICAZIONI INTERNE ED ESTERNE

È richiesta ai dipendenti del Gruppo l'adozione di massima cautela nell'uso del linguaggio di qualsiasi comunicazione sia interna che esterna che sia relativa alle tematiche esposte nel presente Codice; ogni inosservanza delle suddette cautele potrebbe contribuire a comportare gravi danni al Gruppo qualora, nel corso di ispezioni (anche senza preavviso) da parte delle competenti Autorità, siano rinvenute comunicazioni interne il cui contenuto possa indurre tali Autorità a ritenere

la sussistenza, anche solo potenziale, di condotte illecite da parte del Gruppo.

Ove si ritenga di aver scritto/ricevuto comunicazioni interne/esterne non conformi a quanto sopra e in caso di dubbi sul contenuto delle comunicazioni e/o sull'adozione di specifiche modalità di comunicazione, è obbligo per ciascuno contattare l'Ufficio Legale Corporate per ricevere indicazioni e suggerimenti operativi.

APPENDICE

Normativa Europea di riferimento

La legislazione dell'Unione Europea in tema di tutela della concorrenza è contenuta nel Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE, già Trattato delle Comunità Europee, siglato a Maastricht il 7 febbraio 1992, come modificato, da ultimo, dal Trattato di Lisbona del 13 dicembre 2007).

All'interno del TFUE, assumono rilevanza cruciale le seguenti disposizioni:

1) Articolo 101 **"Intese restrittive"**:

"1. Sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto e per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune ed in particolare quelli consistenti nel:

- a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni di transazione;*
- b) limitare o controllare la produzio-*

ne, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti;

- c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento;*
- d) applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza;*
- e) subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.*

2. Gli accordi o decisioni, vietati in virtù del presente articolo, sono nulli di pieno diritto.

3. Tuttavia, le disposizioni del paragrafo 1 possono essere dichiarate inapplicabili:

- a qualsiasi accordo o categoria di accordi tra imprese;*
- a qualsiasi decisione o categoria di decisioni di associazioni di imprese;*
- a qualsiasi pratica concordata o categoria di pratiche concordate,*

che contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva, ed evitando di:

- a) imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi;*
- b) dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi”.*

Per ciò che riguarda, ancora, eventuali ulteriori esenzioni dal divieto, il Regolamento 330/2010/UE stabilisce, all'art. 3, le soglie della quota di mercato entro le quali non trova applicazione l'art. 101, comma 1, del TFUE:

“1. L'esenzione [...] si applica a condizione che la quota di mercato detenuta dal fornitore non superi il 30% del mercato rilevante sul quale vende i beni o servizi oggetto del contratto e la quota di mercato detenuta dall'acquirente non superi il 30% del mercato rilevante sul quale acquista i beni o servizi oggetto del contratto.

2. Ai fini del paragrafo 1, qualora in un

accordo multilaterale un'impresa acquisti i beni o servizi oggetto del contratto da un'impresa parte contraente dell'accordo e venda i beni o servizi oggetto del contratto a un'altra impresa parte contraente dell'accordo, l'esenzione di cui all'articolo 2 del Reg.330/2010/UE si applica se la quota di mercato della prima impresa non supera la soglia di quota di mercato di cui a detto paragrafo sia come acquirente sia come fornitore”.

2) Articolo 102 “Divieto di abuso di posizione dominante”;

“È incompatibile con il mercato comune e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o su una parte sostanziale di questo. Tali pratiche abusive possono consistere in particolare:

- a) nell'imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque;*
- b) nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;*
- c) nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti*

condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;

d) nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi"

Si segnalano, infine:

■ il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, e pertanto con-

tenente la normativa di dettaglio per le procedure di accertamento, ispezione e sanzione, da parte della Commissione Europea, delle fattispecie sopra descritte, nonché le principali disposizioni di coordinamento della normativa comunitaria con quella dei singoli stati membri.

■ il Regolamento n. 330/2010 della Commissione, relativo all'applicazione dell'art. 101, paragrafo 3, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, che completa le previsioni di cui al Regolamento 1/2003 del Consiglio relativamente alle tipologie di accordi sanzionabili, ed introduce alcune specifiche esenzioni all'applicazione dell'art. 101 TFUE stesso.



SOFIDEL

ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

SOFIDEL S.p.A.

via di Lucia, 23 - 55016 Porcari (LU), Italy | www.sofidel.com