

## ANTITRUST POLICY



## INDICE

<b>ANTITRUST POLICY</b> .....	<b>1</b>
<b>1. INTRODUZIONE</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1 Ambito di applicazione</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Riferimenti Normativi</b> .....	<b>4</b>
1.2.1 Interni.....	4
1.2.2 Esterni.....	4
<b>1.3 Definizioni rilevanti</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Obiettivi della Policy Antitrust</b> .....	<b>6</b>
<b>2. CONSAPEVOLEZZA E RISPETTO DELLE NORME ANTITRUST</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Chi è e cosa fa l'Antitrust Compliance Officer</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Training antitrust</b> .....	<b>7</b>
<b>3. PRINCIPI GENERALI</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1 Descrizione del processo</b> .....	<b>9</b>
<b>3.2 Principali rischi del diritto antitrust</b> .....	<b>10</b>
<b>3.3 Fattispecie tipiche del Diritto Antitrust</b> .....	<b>10</b>
3.3.1 Categorie Merceologiche Rilevanti.....	11
<b>3.4 Nozioni generali</b> .....	<b>12</b>
<b>4. IL DIVIETO DI INTESA RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1 I cartelli</b> .....	<b>16</b>
4.1.1 Fissazione di prezzi o altre condizioni contrattuali.....	17
4.1.2 Limiti alla produzione o agli investimenti.....	17
4.1.3 Ripartizione di fornitori, clienti, territori o gare .....	18
<b>4.2 Lo scambio di informazioni sensibili tra concorrenti</b> .....	<b>18</b>
<b>4.3 Le c.d. intese hub &amp; spoke</b> .....	<b>20</b>
<b>4.4 Gli accordi di cooperazione tra concorrenti</b> .....	<b>21</b>
<b>4.5 I rapporti con le associazioni di categoria</b> .....	<b>21</b>
<b>4.6 I programmi di clemenza</b> .....	<b>22</b>
<b>4.7 Le intese verticali</b> .....	<b>23</b>
<b>4.8 Le Condotte da seguire</b> .....	<b>25</b>
<b>5. IL DIVIETO DI ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b> .....	<b>27</b>
<b>5.1 Il divieto</b> .....	<b>27</b>
<b>5.2 Il mercato rilevante</b> .....	<b>27</b>
<b>5.3 La posizione dominante</b> .....	<b>28</b>



# FEDRIGONI

<b>5.4</b>	<b>L'abuso di posizione dominante</b> .....	<b>29</b>
<b>5.5</b>	<b>Principali abusi escludenti</b> .....	<b>30</b>
5.5.1	Rifiuto ingiustificato di contrarre ("refusal to deal").....	30
5.5.2	Prezzi predatori.....	31
5.5.3	Vendite abbinate o aggregate (tying o bundling).....	31
5.5.4	Sconti e pratiche fidelizzanti .....	32
5.5.5	Margin o price squeeze.....	34
<b>5.6</b>	<b>Abuso del diritto</b> .....	<b>34</b>
5.6.1	Principali abusi di sfruttamento .....	34
5.6.2	Abuso di dipendenza economica .....	35
<b>6.</b>	<b>CONCENTRAZIONI TRA IMPRESE</b> .....	<b>37</b>
<b>7.</b>	<b>ISTRUZIONI OPERATIVE FINALI</b> .....	<b>39</b>
<b>ALLEGATO A.</b>	.....	<b>46</b>



## 1. INTRODUZIONE

### 1.1 Ambito di applicazione

La presente procedura si applica a Fedrigoni S.p.A. e alle società da essa controllate, nell'ambito dell'attività di direzione e coordinamento esercitata dalla Capogruppo. La presente procedura costituisce uno strumento di consultazione ad uso e beneficio dei dipendenti del Gruppo che intrattengono, per conto di Fedrigoni, rapporti con concorrenti, clienti, fornitori e altri stakeholders.

Nell'ambito del costante impegno del Gruppo per la compliance in materia di Antitrust, tutti i Destinatari devono ricevere e leggere attentamente una copia della presente Policy, e quindi certificare per iscritto (1) di aver preso visione della Policy; (2) l'impegno ad attenersi alla Policy; e (3) l'impegno a riferire qualsiasi potenziale violazione della Policy mediante la compilazione dell'"Allegato A".

### 1.2 Riferimenti Normativi

#### 1.2.1 Interni

- Codice Etico di Fedrigoni S.p.A.;
- Modello 231 di Fedrigoni S.p.A.;
- "Global Anticorruption Policy";
- "Global Gifts and Entertainment Procedure";
- "Global Sanctions Policy";
- "Global Third-Party Due Diligence Procedure";
- "Global Whistleblowing Policy";
- "Fedrigoni Group - Information Security Policy";
- Ogni strumento normativo che aggiorni e/o integri i riferimenti suindicati.

#### 1.2.2 Esterni

- Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);
- Legge del 10 Ottobre 1990, n. 287 "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato" e s.m.i.;
- Pubblicazione della Commissione Europea "Compliance Matters. What companies can do better to respect EU competition rules."



## 1.3 Definizioni rilevanti

- **Abuso di posizione dominante:** lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante nel mercato o in una parte sostanziale di questo.
- **Intese orizzontali:** accordi conclusi fra due o più imprese concorrenti.
- **Intese verticali:** accordi conclusi fra imprese operanti a livelli diversi della catena produttiva o distributiva. Possono rientrare in tale categoria accordi tra produttori e distributori, ma anche subappalti tra concorrenti e subappalti tra imprese non concorrenti che prevedano il trasferimento di know-how al subappaltatore.
- **Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM):** autorità nazionale indipendente istituita nel 1990 che ha il compito di vigilare ed assicurare il rispetto delle regole finalizzate a vietare gli abusi di posizione dominante, le intese e/o i cartelli che possano risultare lesivi o restrittivi per la concorrenza.
- **Concentrazione:** si ha una concentrazione quando si produce una modifica duratura del controllo a seguito della fusione di due o più imprese precedentemente indipendenti o parti di imprese, oppure dell'acquisizione, da parte di una o più persone che già detengono il controllo di almeno un'altra impresa, o da parte di una o più imprese, sia tramite acquisto di partecipazioni nel capitale o di elementi del patrimonio, sia tramite contratto o qualsiasi altro mezzo, del controllo diretto o indiretto dell'insieme o di parti di una o più altre imprese.
- **Impresa:** nel diritto della concorrenza, per impresa si intende qualsiasi soggetto che eserciti un'attività economica indipendente, a prescindere dal suo statuto giuridico o dal modo in cui viene finanziato. La nozione di impresa comprende anche l'insieme delle società soggette ad un medesimo centro di direzione e coordinamento.
- **Intese restrittive della concorrenza:** accordi (anche taciti) che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare la concorrenza in maniera consistente.
- **Mercato rilevante del prodotto:** beni e servizi considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore in ragione delle loro caratteristiche, dei loro prezzi o dell'uso al quale sono destinati.
- **Mercato geografico rilevante:** area in cui le imprese forniscono i beni e servizi in questione, le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e sensibilmente diverse da quelle esistenti nelle zone geografiche contigue.
- **Posizione dominante:** un'impresa detiene una posizione dominante sul mercato laddove la quota di produzione e vendita di beni e servizi, che essa ha raggiunto rispetto alle altre aziende concorrenti, le permette di operare sul mercato in condizione di netta superiorità rispetto alla concorrenza.
- **Gruppo Fedrigoni (o Gruppo):** Fedrigoni S.p.A. e le società dalla stessa controllate ai sensi dell'art. 2359 commi 1 e 2 del Codice civile.
- **Persone di Fedrigoni:** componenti degli organi sociali, dirigenti, dipendenti, collaboratori, che rappresentino le società del Gruppo Fedrigoni.



- **Pratica commerciale scorretta:** qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, contraria alla diligenza professionale nonché falsa o idonea a falsare le scelte commerciali del consumatore medio che essa raggiunga o al quale sia diretta.
- **Internal Audit Risk & Compliance Officer:** funzione Internal Audit Risk & Compliance responsabile di garantire il supporto e l'assistenza necessaria in merito all'applicazione del Codice Antitrust.
- **Antitrust Compliance Officer (ACO):** figura responsabile dell'attuazione della Policy Antitrust.

## 1.4 Obiettivi della Policy Antitrust

La presente policy ha l'obiettivo di definire le linee guida di comportamento cui tutti i dipendenti di Fedrigoni e delle società controllate devono conformarsi per garantire la compliance con i principi dettati dalla normativa applicabile in materia Antitrust. La Policy si colloca nell'ambito delle iniziative dedicate a favorire lo sviluppo della cultura d'impresa in materia di tutela della concorrenza e a porre in essere procedure e sistemi, idonei a ridurre al minimo il rischio di violazioni della normativa antitrust, nel più ampio ambito delle iniziative di compliance (231, lotta alla corruzione, etica di impresa, etc.) promosse dal Gruppo Fedrigoni. In sintesi, i principali obiettivi della Policy Antitrust sono:

- assicurare il pieno rispetto della normativa antitrust da parte del Gruppo Fedrigoni;
- illustrare a tutti i dipendenti del Gruppo i principi cardine del diritto antitrust, responsabilizzandoli e rafforzandone l'impegno a evitare di porre in essere condotte dai risvolti (potenzialmente) anticoncorrenziali;
- fornire indicazioni operative per minimizzare i rischi antitrust negli specifici ambiti di operatività del Gruppo.

## 2. CONSAPEVOLEZZA E RISPETTO DELLE NORME ANTITRUST

Prima di dedicarsi all'illustrazione pratica dei comportamenti, da evitare e/o da tenere, che assicurano il rispetto della normativa antitrust, è essenziale chiarire ed esplicitare informazioni riguardanti:

- Antitrust Compliance Officer;
- Training Antitrust.

### 2.1 Chi è e cosa fa l'Antitrust Compliance Officer

L'Antitrust Compliance Officer (ACO), figura che all'interno del Gruppo coincide con l'Internal Audit Risk & Compliance Officer, è il referente interno responsabile dell'attuazione della Policy Antitrust. L' Antitrust Compliance Officer deve essere il primo punto di riferimento dei dipendenti del Gruppo in caso di dubbio circa la compatibilità di un determinato comportamento (anche se posto in essere da fornitori, clienti o concorrenti) con il diritto della concorrenza. All'Antitrust Compliance Officer competono, in particolare:

- la pianificazione e l'organizzazione delle attività di formazione antitrust;
- l'attività di verifica preventiva della compatibilità con il diritto della concorrenza di delibere societarie, accordi o comportamenti commerciali che potrebbero presentare profili di criticità;
- l'annotazione di eventuali dubbi e questioni circa la compatibilità con il diritto antitrust di eventuali iniziative o comportamenti segnalati dai dipendenti, così da poter meglio calibrare le specifiche contromisure del caso;
- il continuo monitoraggio degli sviluppi della normativa e della casistica antitrust, così da garantire che la Policy sia sempre valida e aggiornata;
- l'assistenza e supervisione sulle attività dei funzionari di un'autorità di concorrenza nel caso di ispezioni;
- l'attività di reporting ai vertici aziendali degli episodi di possibile violazione della normativa antitrust che gli venissero segnalati.

L'ACO assicura lo svolgimento dei compiti previsti all'interno della Policy Antitrust. Per tutte le comunicazioni concernenti la relativa interpretazione e applicazione, e ogni qualvolta si profili una situazione di potenziale rischio antitrust, i dipendenti Fedrigoni contattano l'Internal Audit Risk & Compliance Officer al seguente indirizzo e-mail: [codeofethics@fedrigoni.it](mailto:codeofethics@fedrigoni.it)

### 2.2 Training antitrust

L'Antitrust Compliance Officer è anche responsabile della formazione del personale del Gruppo Fedrigoni in materia antitrust. A tal fine, organizza un training finalizzato ad approfondire aspetti specifici, con l'indicazione delle cautele e/o comportamenti da porre in essere al fine di minimizzare il rischio di incorrere in possibili violazioni della normativa antitrust. Il training è



# FEDRIGONI

indirizzato, nello specifico, alle Funzioni aziendali sulle quali impatta in maniera maggiormente rilevante il rischio antitrust. È, infine, necessario rivolgersi all'Antitrust Compliance Officer per suggerire temi o questioni pratiche che si ritengano particolarmente meritevoli di approfondimento e/o di un'attenzione generale.



## 3. PRINCIPI GENERALI

### 3.1 Descrizione del processo

La normativa Antitrust è costituita da un complesso di norme europee e nazionali, volte a garantire la tutela della concorrenza tra le imprese. Il fine ultimo di tale normativa antitrust è di sostenere un'economia di mercato libera, impedendo che le imprese già presenti stabilmente su un determinato segmento economico si accordino tra di loro o abusino individualmente della propria posizione di potere in termini commerciali o produttivi, con l'effetto di restringere e/o falsare il gioco della libera concorrenza a svantaggio dei concorrenti. I principi del libero mercato e della concorrenza rientrano tra i valori fondamentali del Gruppo; nello svolgimento delle proprie attività, il Gruppo Fedrigoni promuove la concorrenza, l'efficienza e adeguati livelli di qualità nell'erogazione dei suoi prodotti. La Policy sancisce che la conduzione degli affari e delle attività aziendali del Gruppo debba essere svolta in un quadro di trasparenza, onestà, correttezza, buona fede e nel pieno rispetto delle regole poste a tutela della concorrenza. Tale documento diviene espressione di tali principi e valori ed è indirizzato a tutte le Persone di Fedrigoni, che sono tenute all'osservanza delle leggi e dei regolamenti vigenti. La Policy Antitrust (contenente i principi e le norme di condotta cui devono attenersi le Persone di Fedrigoni in materia di tutela della concorrenza) si propone di illustrare, in modo semplice e accessibile, i contenuti della normativa posta a tutela della concorrenza e di fornire una guida pratica sui comportamenti da adottare in situazioni concrete che possono essere causa di potenziali violazioni antitrust. L'adozione della Policy Antitrust è inserita nell'ambito del più ampio programma di "Compliance Antitrust" promosso da Fedrigoni, che si sviluppa attraverso:

- l'individuazione delle attività aziendali rilevanti ove può essere presente il rischio di commissione di un illecito antitrust e dei soggetti che, in ragione delle loro responsabilità, possono essere maggiormente esposti a tale rischio;
- apposite iniziative di comunicazione e formazione rivolte a tutti i dipendenti finalizzate ad assicurare la conoscenza, l'efficacia e la corretta implementazione della Policy. La partecipazione alle attività formative è obbligatoria;
- un programma di monitoraggio volto a verificare l'efficacia e a consentire il costante adeguamento e aggiornamento delle norme contenute nella Policy Antitrust.

La Policy Antitrust non intende fornire una trattazione esauriente e completa delle norme né della casistica di situazioni in cui possono essere coinvolti i dipendenti di Fedrigoni (che rappresentano causa di violazioni antitrust), bensì intende individuare le situazioni a rischio di violazioni antitrust maggiormente diffuse e a suggerire i corretti comportamenti da adottare. I dipendenti di Fedrigoni sono tenuti ad informare il proprio Responsabile e a rivolgersi all'ACO ogni qualvolta individuino una situazione di potenziale rischio antitrust, al fine di ottenere il necessario supporto. Il Gruppo Fedrigoni intende diffondere la cultura Antitrust e assicurare l'impegno dei dipendenti nell'astenersi dal porre in essere attività o condotte che possono essere lesive della concorrenza.



## 3.2 Principali rischi del diritto antitrust

I principali rischi che l'impresa può correre a seguito della realizzazione di condotte in violazione delle norme antitrust includono:

- sanzioni amministrative pecuniarie che possono arrivare fino al 10% del fatturato del Gruppo;
- nullità degli accordi posti in essere in violazione della normativa antitrust;
- risarcimento dei danni causati ai clienti o ai concorrenti che possano aver subito un danno diretto e/o indiretto in seguito a una condotta antitrust;
- danno reputazionale dell'impresa.

## 3.3 Fattispecie tipiche del Diritto Antitrust

Il Diritto Antitrust è costituito dal complesso di norme europee e nazionali volte alla promozione e alla tutela di una concorrenza libera ed equilibrata sul mercato. L'applicazione della normativa europea e la giurisdizione della Commissione Europea dipendono dall'incidenza - attuale o potenziale - della condotta posta in essere sul commercio tra gli Stati membri: laddove la condotta sia idonea a produrre effetti esclusivamente sui mercati nazionali troveranno applicazione le norme nazionali e la giurisdizione dell'Autorità nazionale garante della concorrenza. Ai fini del Diritto Antitrust rilevano in particolare le nozioni di "impresa" e di "mercato rilevante". Il Diritto Antitrust si applica esclusivamente alle imprese: vieta tutte le condotte, poste in essere da un'impresa, che determinano o possono determinare il comportamento di un'impresa concorrente, limitando in qualche modo l'autonomia decisionale o la libertà commerciale di quest'ultima.

Ai sensi del diritto antitrust, costituisce un'impresa "qualsiasi soggetto che esercita un'attività economica (produzione/ o commercializzazione di beni e servizi), a prescindere dalla forma giuridica (privata o pubblica), dal modo in cui tale soggetto sia finanziato e dallo scopo di lucro perseguito dal medesimo".

Due o più società distinte possono essere considerate come un'unica impresa quando la loro condotta commerciale sia determinata da una comune controllante, oppure quando una sia direttamente o indirettamente controllata dall'altra. Le condotte poste in essere dalle imprese assumono rilevanza alla luce del diritto Antitrust nella misura in cui hanno un'incidenza, attuale o potenziale, restrittiva della concorrenza in un mercato di riferimento. Le singole condotte non vengono infatti valutate in astratto, ma con specifico riguardo alle circostanze concrete (economiche, fattuali, ecc.) del «mercato rilevante». Solo avendo riguardo al mercato di riferimento è possibile valutare se un comportamento abbia un impatto positivo o negativo sulla concorrenza. Nello specifico:

- Il **mercato rilevante** è individuato prendendo a riferimento uno specifico ambito merceologico e territoriale.



- Il **mercato del prodotto rilevante** comprende “tutti i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell’uso al quale sono destinati”.
- Il **mercato geografico rilevante** comprende “l’area nella quale le imprese in causa forniscono o acquistano prodotti o servizi, nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee, e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue, poiché in queste ultime le condizioni di concorrenza sono differenti”.

Ai fini antitrust, il mercato rilevante è una nozione a carattere strumentale, poiché finalizzata alla valutazione di uno specifico caso. Pertanto, l’analisi dei precedenti deve ovviamente essere sempre svolta, ma difficilmente potrà fornire un orientamento certo. I mutamenti degli equilibri concorrenziali, insieme con l’evoluzione tecnologica possono determinare diverse definizioni di mercato rilevante nel corso del tempo e a seconda degli ambiti. Per individuare il mercato rilevante è necessario rivolgersi all’Antitrust Compliance Officer.

### 3.3.1 Categorie Merceologiche Rilevanti

La carta è un prodotto realizzato mediante un processo industriale complesso, trasformatosi nel tempo con l’introduzione delle tecnologie più innovative, riguardanti sia il mondo “Paper” che “Self-Adhesives” per la progettazione e produzione di materiali autoadesivi. Oltre l’80% della fibra di cellulosa utilizzata in Italia e in Europa è dotata di certificazione in grado di attestare la sostenibilità del bosco o della piantagione di provenienza, grazie agli schemi di certificazione forestale “Fsc” e “Pefc”, riconosciuti dall’Unione Europea e internazionalmente. Oltre il 60 % delle fibre complessivamente impiegate in Italia sono di riciclo, grazie al sistema di raccolta e riciclo che l’industria cartaria, esempio di economia circolare, ha sviluppato già prima che il legislatore nazionale ed europeo lo prevedesse.

Le categorie merceologiche rilevanti comprendono:

- **Fedrigoni Paper:** carte per impregnazione, carte per usi elettrici, carte per usi industriali, carta per usi grafici e da scrivere, carte a mano e uso mano, carte d’arte e per edizioni, carte laser, carte monopatinate, carte patinate, classiche e moderne, carte per articoli di cartoleria, carte per fotocopie e xerigrafia, carte per offset, rotooffset, rotocalco, carte per valori e di sicurezza in genere, cartoni e cartoncini, carta per imballaggio, materiale autoadesivo in fogli, bobina di ogni colore e dimensione, dotate di certificazioni ad hoc.
- **Fedrigoni Self-Adhesive:** carte autoadesive (premium, patinate, colorate, metallizzate, per stampa termica diretta, per stampa a trasferimento tecnico), film (polipropilene, poliestere, polietilene, vinili), linerless, digital printing, laminations, costruzioni speciali (film elettrostatici, biadesivi, Gamma Triplex), film per plotter da intaglio.



## 3.4 Nozioni generali

Le principali fattispecie disciplinate dal diritto della concorrenza si suddividono in tre grandi aree:

- **Divieto di intese restrittive.** Si tratta delle norme che vietano gli accordi o le pratiche concordate, tra due o più imprese attive allo stesso o a un diverso livello della filiera produttiva, o le decisioni di associazioni di imprese che hanno l'oggetto o l'effetto di falsare le altrimenti normali dinamiche concorrenziali nel mercato (ad esempio, fissazione dei prezzi di vendita, ripartizione dei mercati o della clientela, ecc.).
- **Divieto di abuso di posizione dominante.** Si tratta delle norme che vietano le pratiche anticoncorrenziali (ad esempio, imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose, limitazione della produzione o degli accessi al mercato, discriminazione, ecc.) poste in essere unilateralmente da un'impresa che, per l'elevata quota di mercato detenuta e/o per altri fattori, gode di potere di mercato e può pertanto comportarsi in modo indipendente dai concorrenti, dai fornitori e dai clienti (la posizione "dominante").
- **Controllo preventivo delle concentrazioni.** Si tratta delle norme ai sensi delle quali, al superamento di certe soglie di fatturato da parte delle imprese coinvolte, le operazioni che determinano un cambiamento strutturale del mercato (fusioni, costituzione di imprese comuni, acquisizioni di controllo, ecc., le cosiddette "concentrazioni") devono essere preventivamente notificate all'autorità antitrust competente perché la stessa possa verificare che la concentrazione non riduce la concorrenza, consentendo alla nuova entità di esercitare un significativo potere di mercato, aumentando i prezzi o praticando condizioni svantaggiose per le controparti. La normativa a tutela della concorrenza si applica soltanto alle condotte tenute da imprese, ossia a qualsiasi soggetto (privato o pubblico, anche una persona fisica) che eserciti un'attività economica, a prescindere dal suo status giuridico o dalle modalità di finanziamento. In ossequio al carattere economico di questa nozione, due o più società distinte sono considerate come parte di un'unica impresa quando la loro condotta commerciale sia determinata da una comune controllante, oppure quando una sia direttamente o indirettamente controllata dall'altra. Da questa nozione "allargata" di impresa, deriva che le intese tra società appartenenti al medesimo gruppo non sono, di regola, rilevanti ai sensi della disciplina antitrust, poiché in ogni caso non si tratta di soggetti che agirebbero in concorrenza tra loro. In termini pratici, ciò significa che il divieto di intese restrittive non si applica agli accordi tra imprese appartenenti al medesimo gruppo e quindi non indipendenti tra loro.



# FEDRIGONI

La policy Antitrust si focalizza sul divieto di intese restrittive della concorrenza e sul divieto di abuso di posizione dominante: con specifico riferimento a quest'ultimo, si rileva che, ad oggi, nessuna autorità di concorrenza ha mai accertato che il Gruppo Fedrigoni sia in posizione dominante in alcuno dei mercati rilevanti in senso antitrust in cui opera. Il Gruppo ambisce a posizioni di mercato rilevanti, in determinati ambiti merceologici e geografici, nei quali diffonde e implementa il proprio business. In tale contesto è opportuno fornire ai dipendenti del Gruppo indicazioni dettagliate anche con riferimento a tale area del diritto della concorrenza. Quanto alle norme che disciplinano i fenomeni concentrativi, esse attengono a decisioni straordinarie di impresa e pertanto il loro rispetto è diretta prerogativa dei vertici aziendali, previa consultazione dell'ACO.

Nella presente Policy Antitrust si farà espresso riferimento solo alla normativa UE, fermo restando che quanto illustrato vale sostanzialmente anche per le omologhe norme nazionali. Le norme UE sono applicate a livello UE dalla Commissione europea ("Commissione"), ma esse sono direttamente applicabili anche in ciascuno degli Stati Membri dell'UE dalle locali autorità di concorrenza, in Italia dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con sede a Roma (AGCM). Tanto premesso, a livello UE, i divieti di intese restrittive e di abuso di posizione dominante sono sanciti agli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFUE"), mentre a livello italiano dagli articoli 2 e 3 della legge n. 287/1990.



## 4. IL DIVIETO DI INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA

Il primo paragrafo dell'articolo 101 TFUE vieta espressamente gli accordi, le pratiche concordate tra imprese indipendenti, nonché le decisioni di associazioni di imprese che possono pregiudicare il commercio tra Stati membri dell'Unione e che hanno per oggetto o per effetto quello di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato. In campo antitrust, le nozioni di «accordo», di «decisione di associazioni di imprese» e di «pratica concordata» sono estremamente ampie. In particolare:

- la nozione di **accordo** prescinde dalla forma giuridica adottata (o dalla nozione civilistica). In tal senso, anche una "stretta di mano" o semplici intese verbali possono risultare sufficienti ai fini dell'esistenza di un "accordo" (in inglese, si parla di "meeting of the minds");
- la **pratica concordata** è invece una forma di coordinamento fra imprese che, senza spingersi sino all'attuazione di un vero e proprio accordo, sostituisce consapevolmente una collaborazione pratica fra le stesse ai rischi della concorrenza. Nello specifico, l'esistenza di una pratica concordata può desumersi da forme di "contatto" tra imprese che consentano loro di conoscere le rispettive strategie commerciali (esempio: scambio di informazioni sensibili relative all'attività di impresa) e dall'adozione da parte delle imprese coinvolte di comportamenti che tengano conto dell'informazione ottenuta tramite il "contatto" (c.d. comportamenti allineati, come ad esempio, aumenti di prezzo di pari ammontare o realizzati nello stesso arco temporale, sconti o sistemi di sconto identici, ecc.). Ai fini del divieto di una pratica concordata, non è necessario reperire tracce di verbali, incontri, riunioni, ma risulta sufficiente osservare una simmetria dei comportamenti, che -per esempio- potrebbe prendere la forma di variazioni simultanee o ravvicinate nei prezzi praticati in un arco di tempo sufficientemente significativo. Essenziale, perché si parli di pratica concordata, è quindi la consapevolezza dell'agire di concerto (elemento che consente di distinguerla dai casi di semplice parallelismo di comportamento);
- sono considerate decisioni di **associazioni di imprese** (quali associazioni di categoria, consorzi, camere di commercio, federazioni, ecc.) tutti gli atti, anche non vincolanti, che vengono adottati da un'associazione di imprese e il cui obiettivo è quello di influenzare le condotte economiche delle imprese partecipanti, distorcendo la concorrenza.

### Oggetto o effetto restrittivo

Come si è visto, un'intesa può essere restrittiva della concorrenza per oggetto o per effetto. Si considera restrittiva per oggetto l'intesa che è destinata, per sua stessa natura, a restringere la concorrenza. Si tratta di un novero limitato di pratiche (le cosiddette "hardcore restrictions"), per lo più coincidenti con:

- fissazione dei prezzi;



- ripartizione dei mercati e/o della clientela;
- limitazione della produzione;
- alterazione dei meccanismi di gara;
- boicottaggio.

Nel caso in cui l'oggetto di un'intesa non presenti un grado sufficiente di dannosità per la concorrenza, tale da poterlo considerare di per sé restrittivo, occorrerà esaminare gli effetti della stessa e, per vietarla, dovranno sussistere tutti gli elementi comprovanti che il gioco della concorrenza è stato, di fatto, impedito, ristretto o falsato in modo significativo. Per verificare l'effetto anticoncorrenziale di un'intesa occorre, in altre parole, valutarne l'impatto concreto sul mercato alla luce delle caratteristiche di quest'ultimo, delle imprese che lo presidiano o che potrebbero entrarvi, dei prodotti/servizi che vi sono offerti.

Qualora si avessero dubbi sul fatto che un accordo o, più in generale, un'intesa in cui è coinvolta Fedrigoni possa avere un effetto anticoncorrenziale, è necessario avvertire prontamente l'Internal Audit Risk & Compliance Officer, il quale riscontrata la plausibilità di quanto segnalato, si attiverà.

## **Intese "orizzontali" o "verticali"**

Le intese orizzontali intervengono tra imprese direttamente concorrenti tra loro, vale a dire operanti allo stesso livello della filiera produttiva o distributiva (ad esempio, tra due o più produttori dello stesso bene o fornitori dello stesso servizio). Questo tipo di intese, anche quando consistono in un mero scambio di informazioni sensibili, può facilmente causare una restrizione della concorrenza per oggetto. Le intese sono verticali se vengono concluse tra imprese attive a livelli diversi della filiera produttiva o distributiva (ad esempio, tra produttore e rivenditore). Di norma, è meno probabile che esse diano luogo a restrizioni della concorrenza, in quanto:

- intervengono tra imprese non direttamente concorrenti tra loro;
- possono generare effetti pro-competitivi;
- incrementando l'efficienza a favore, in ultima istanza, dei clienti/consumatori.

Tuttavia, anche le intese verticali possono essere restrittive, ad esempio limitando la libertà commerciale delle parti (fissando i prezzi di rivendita) e/o la concorrenza intra-brand (tra distributori di uno stesso produttore) o inter-brand (tra produttori di marche diverse).

## **Conseguenze in caso di violazione**

Le violazioni del divieto di intese restrittive della concorrenza possono essere sanzionate dalle autorità di concorrenza con sanzioni amministrative pecuniarie che possono essere assai ingenti (sino ad un massimo del 10% del fatturato).



Ai sensi del secondo paragrafo dell'articolo 101 TFUE, le intese giudicate restrittive sono inoltre "nulle di pieno diritto". Tale sanzione travolge, di norma, solo le clausole che immediatamente confliggono con il divieto di intese restrittive, non anche l'intero accordo che le contiene, a meno che non si tratti di clausole oggettivamente non separabili dal resto dell'accordo. Alle conseguenze di cui sopra, se ne possono aggiungere altre ulteriormente impattanti (danno reputazionale, richieste di risarcimento danni).

## **L'esenzione dal divieto**

Il terzo paragrafo dell'articolo 101 TFUE fa salve le intese sì restrittive ma che, ciononostante, producono effetti pro-competitivi. Tali intese possono essere individualmente esentate dall'applicazione del divieto di cui all'articolo 101, comma 1, TFUE. Per beneficiare di tale esenzione, occorre che le seguenti condizioni siano cumulativamente soddisfatte:

- l'intesa in questione deve contribuire a migliorare la produzione o la distribuzione dei beni o servizi, ovvero a promuovere il progresso tecnico o economico;
- ai consumatori ovvero ai clienti deve essere riservata una congrua parte dell'utile derivante dall'intesa;
- l'intesa non deve contenere restrizioni non indispensabili per ottenere il risultato virtuoso contemplato dalle parti;
- l'intesa non deve dar luogo all'eliminazione di una parte sostanziale della concorrenza in relazione ai beni o servizi interessati dall'intesa.

La valutazione di questi criteri si fonda su un'analisi complessa di elementi giuridici, economici e fattuali e richiede pertanto il coinvolgimento dell'ACO.

## **4.1 I cartelli**

Sono comunemente note come cartelli le intese orizzontali, tipicamente segrete, che hanno ad oggetto un coordinamento tra concorrenti su fondamentali leve competitive (ad esempio i prezzi, le quantità, i clienti e i territori).

Queste intese costituiscono la più grave infrazione delle regole di concorrenza e sono quindi sanzionate molto severamente dalle autorità antitrust, anche se non hanno in concreto un effettivo impatto distorsivo sul mercato e se le imprese partecipanti non le hanno effettivamente attuate. È vietato anche partecipare a un cartello in modo meramente passivo (senza fornire informazioni sensibili ai concorrenti o senza l'intenzione di mettere in pratica quanto con gli stessi concordati). In caso di dubbi

sulla portata del divieto di intese orizzontali restrittive della concorrenza, oppure qualora vi sia il sospetto che alcuni dipendenti di Fedrigoni siano coinvolti in un cartello, è necessario contattare l'Internal Audit Risk & Compliance Officer per ottenere un parere basato sulle circostanze del caso concreto e valutare efficacemente la situazione. Sono, di seguito, descritte le principali fattispecie di intese orizzontali restrittive.



## 4.1.1 Fissazione di prezzi o altre condizioni contrattuali

Il prezzo è, per un'impresa, una delle principali leve competitive. Pertanto, qualunque condotta concertata con imprese concorrenti, che influenzi le strategie di pricing (anche solo in via potenziale e/o indiretta) determina una grave violazione della normativa antitrust. Si tratta di un divieto assoluto, per cui non rileva neppure che l'intesa sia volta a determinare un abbassamento del prezzo o sia ispirata da finalità di supporto al consumatore, né che le parti non vi diano attuazione.

Nel divieto di fissazione dei prezzi rientrano non soltanto i prezzi di vendita in senso stretto, ma anche i sovrapprezzi, le promozioni, gli sconti, i ribassi, i margini commerciali, i termini di credito o di garanzia, le commissioni di servizio, gli oneri accessori, le provvigioni degli agenti e qualunque altra voce che contribuisca a determinare il prezzo finale. È quindi assolutamente vietato tra imprese concorrenti:

- discutere prezzi attuali o futuri;
- concordare i prezzi da applicare (o anche di non modificarli per un certo periodo di tempo);
- coordinarsi sulle tempistiche di variazione dei prezzi, sia in aumento che in diminuzione.

## 4.1.2 Limiti alla produzione o agli investimenti

Le intese volte a limitare la produzione o frenare gli investimenti alterano in modo significativo le dinamiche concorrenziali del mercato e sono pertanto severamente vietate. In particolare, è vietato tra imprese concorrenti:

- concordare le quote di vendita o di mercato;
- concordare i volumi da distribuire;
- concordare la chiusura di impianti produttivi (anche in modo alternato) oppure di non aprirne di nuovi;
- incentivare la fuoriuscita di un concorrente dal mercato;
- concordare una limitazione delle spese in ricerca e sviluppo;
- concordare di ridurre o congelare la capacità di offerta.

È del tutto irrilevante che l'intesa sia volta a compensare situazioni di eccesso di offerta, ed è severamente vietato concordare con i concorrenti di discriminare un determinato cliente o fornitore imponendogli condizioni contrattuali sfavorevoli oppure concordare il rifiuto a concludere contratti di fornitura o distribuzione con un soggetto determinato (cd. boicottaggio).



## 4.1.3 Ripartizione di fornitori, clienti, territori o gare

La compartimentazione dei mercati comporta una grave restrizione della concorrenza ed è pertanto severamente vietata dalla normativa antitrust.

È quindi assolutamente vietato discutere e concordare con i concorrenti la ripartizione di:

- territori e/o di attività;
- tipologie merceologiche da produrre o commercializzare;
- fornitori (ad es. con patti di non aggressione);
- clienti o gruppi di clienti;
- procedure di gara.

## 4.2 Lo scambio di informazioni sensibili tra concorrenti

Lo scambio di informazioni tra concorrenti rappresenta un punto molto delicato del diritto antitrust, europeo e italiano. Infatti, se da un lato può darsi che uno scambio d'informazioni possa rappresentare il sostituto perfetto di un accordo di cartello in senso stretto (vale a dire, di un accordo anticoncorrenziale segreto), d'altro lato è innegabile che la trasparenza informativa può anche generare efficienze. Del resto, molti mercati caratterizzati da una sana e vivace concorrenza hanno in essere sistemi, meccanismi e/o strutture tali da favorire un certo grado di circolazione delle informazioni.

La normativa antitrust si preoccupa dello scambio di una tipologia ben precisa di informazioni, quelle cosiddette "sensibili" dal punto di vista concorrenziale. Si tratta di tutte quelle informazioni che possono rivelare le strategie di un operatore sul mercato. Ed è quindi su questo tipo di scambio di informazioni che si concentra la Policy Antitrust. Per comprendere se un'informazione riveste natura sensibile, può essere sufficiente chiedersi: vorrei che un mio concorrente ne fosse a conoscenza?

Intuitivamente, la risposta sarà negativa con riguardo a informazioni che interessano il Gruppo individualmente, le sue strategie attuali e/o future e, in generale, tutte le informazioni considerate confidenziali e sensibili dal punto di vista commerciale. In termini generali, benché una simile valutazione dipenda dal contesto e dalle caratteristiche del mercato interessato (ad esempio, nei mercati caratterizzati da una struttura oligopolistica gli scambi d'informazioni tra concorrenti sono più gravi che in mercati aventi caratteristiche diverse), sono considerate sensibili le informazioni che riguardano:

- strategie o altre decisioni commerciali;
- prezzi, sconti, promozioni, condizioni economiche;
- volumi di vendita;
- costi di produzione (diretti e indiretti);
- margini di profitto;



- piani commerciali;
- condizioni di vendita;
- in sede di partecipazione a procedure di gara: offerte economiche e tecniche, lotti sui quali si intende concorrere, ecc.;
- qualsiasi altra informazione confidenziale che abbia una rilevanza commerciale/strategica.

invece le informazioni:

- aggregate per aree geografiche e di prodotto sufficientemente ampie da non permettere l'identificazione (neanche in via indiretta tramite reverse engineering) dei dati individuali dei singoli concorrenti;
- storiche, ossia quelle passate utilizzabili solo a fini statistici e ormai prive di qualsiasi rilevanza strategica;
- già di dominio pubblico.

Le informazioni non sono normalmente giudicate sensibili, poiché non rivestono (più) natura confidenziale. Lo scambio di informazioni sensibili è vietato, posto che ha come risultato quello di eliminare le normali incertezze relative ai comportamenti economici che le varie imprese, concorrenti in un dato settore, intendono adottare sul mercato. Così facendo, le imprese potrebbero infatti instaurare un coordinamento anticoncorrenziale delle loro condotte, anche in assenza di specifici accordi al riguardo. Ciò non vuol dire anche che attività di market intelligence, quali il monitoraggio delle attività dei concorrenti e dell'andamento generale del mercato, costituiscano un illecito antitrust. Se le informazioni sono raccolte in autonomia, senza essere il frutto di concertazione o semplice acquiescenza da parte della concorrenza, le attività di market intelligence rientrano nel novero delle normali attività che le imprese possono autonomamente intraprendere per stabilire una strategia di business efficace e competitiva. Diverso però è evidentemente il caso in cui le informazioni sensibili concernenti le attività dei concorrenti siano oggetto di scambio tra imprese. Si badi che un simile scambio, potenzialmente anti-competitivo, può anche essere realizzato con l'ausilio di soggetti terzi che agiscano da intermediari (come, ad esempio, le associazioni di categoria), raccogliendo le informazioni per poi diffonderle tra le imprese partecipanti allo scambio. A tal proposito, è importante sottolineare che anche la semplice ricezione di informazioni particolarmente sensibili da parte di un concorrente è vietata in quanto si presume che il ricevente ne terrà conto quando definirà la propria condotta commerciale sul mercato. Con specifico riferimento alle negoziazioni condotte in vista di possibili operazioni societarie (acquisizioni, costituzione di imprese comuni, ecc.), è consentito scambiare informazioni commercialmente sensibili con imprese concorrenti a condizione che la parte che riceve le informazioni si impegni a mantenerne la riservatezza e che lo scambio sia:

- strettamente indispensabile per il fine cui è orientato;



- circoscritto ai dati realmente necessari;
- strutturato in modo da limitare quanto più possibile il numero di persone che hanno accesso alle informazioni.

In tali circostanze, sarà necessario includere negli accordi di confidenzialità, che tipicamente vengono sottoscritti dalle parti per regolare la fase delle trattative (noti come non-Disclosure agreements) regole specifiche relative alle informazioni sensibili dal punto di vista antitrust. Ad esempio, sarà indispensabile limitare la circolazione delle informazioni sensibili a soggetti non coinvolti nelle decisioni commerciali e operative dell'impresa. La figura preposta dovrà quindi essere coinvolta per la revisione/integrazione dei rapporti tra le parti durante le trattative commerciali. Più in generale, qualora un dipendente di Fedrigoni dovesse ricevere informazioni sensibili relative a concorrenti, è necessario che segnali prontamente l'accaduto all' Internal Audit Risk & Compliance Officer, che adotterà le misure più idonee per ridurre il rischio che il Gruppo incorra in una violazione della normativa antitrust.

#### **4.3 Le c.d. intese hub & spoke**

Occorre prestare, inoltre, particolare attenzione al possibile sviluppo di dinamiche di triangolazione con finalità collusive (c.d. "hub & spoke") che possono integrare gli estremi di un'intesa vietata ai sensi dell'art. 101 TFUE. Per intesa hub & spoke si intende

il coordinamento delle politiche commerciali di due o più imprese concorrenti (spokes) per il tramite di un terzo soggetto (hub) attivo ad un diverso livello della filiera produttiva, che funge da intermediario interfacciandosi singolarmente con ciascun concorrente.

In particolare, un'intesa hub & spoke può assumere le seguenti forme:

- coordinamento tra due o più distributori per il tramite di un fornitore a monte;
- coordinamento tra due o più fornitori per il tramite di un distributore a valle;
- coordinamento incrociato, ossia coordinamento tra due o più fornitori, che a loro volta coordinano due o più distributori.

Diversamente dalle tradizionali fattispecie di intese restrittive della concorrenza, un'intesa hub & spoke si realizza quindi in assenza di contatti diretti tra gli spokes, ovvero le due imprese concorrenti, bensì attraverso contatti indiretti per il tramite dell'hub che può agire di propria iniziativa ovvero su sollecitazione di uno dei due spokes. Un'intesa hub & spoke viola il divieto dell'art. 101, comma 1, TFUE qualora sia suscettibile di dar luogo a:

- fissazione dei prezzi di vendita o di prezzi minimi;
- ripartizione dei mercati o della clientela;
- ostacolo alle importazioni parallele;
- scambio di informazioni sui prezzi o altre informazioni commercialmente sensibili nella misura in cui lo scambio riduce o annulla il grado di incertezza in ordine al



funzionamento del mercato consentendo un allineamento delle condotte commerciali con conseguente restrizione della concorrenza.

La figura di intesa hub & spoke più diffusa nella pratica è quella volta all'allineamento dei prezzi di rivendita di due o più distributori per il tramite di un fornitore comune, anche soltanto attraverso un flusso di informazioni sui prezzi di rivendita attuali e/o futuri che faciliti un allineamento di tali prezzi.

#### **4.4 Gli accordi di cooperazione tra concorrenti**

Gli accordi di cooperazione tra concorrenti (attuali o potenziali) possono comportare benefici economici sostanziali, consentendo di condividere i rischi, ridurre i costi, condividere il know-how, aumentare la qualità e la varietà dei prodotti e lanciare più rapidamente le innovazioni sul mercato. Riconoscendo i benefici di norma connessi agli accordi di cooperazione tra i concorrenti (cd. cooperazione orizzontale), le autorità di concorrenza hanno in numerosi precedenti ritenuto che accordi di cooperazione orizzontale non ricadessero affatto nel divieto di intese restrittive di cui all'art. 101, comma 1, TFUE o integrassero comunque le condizioni cumulative per l'applicazione dell'esenzione di cui all'art. 101, comma 3, TFUE. Tuttavia, proprio perché coinvolgono imprese in concorrenza diretta tra loro, gli accordi di cooperazione possono talvolta comportare effetti negativi per la concorrenza e quindi ricadere nel divieto di intese restrittive. In particolare, a seconda delle circostanze, tali accordi possono:

- agevolare un coordinamento anticoncorrenziale nei mercati a valle;
- rafforzare il potere di mercato delle parti dell'accordo;
- ostacolare l'innovazione;
- ostacolare l'accesso al mercato (ad es., preclusione dell'accesso di terzi a una tecnologia standardizzata).

#### **4.5 I rapporti con le associazioni di categoria**

La partecipazione ad associazioni di categoria non costituisce, di per sé, una condotta contraria alla normativa antitrust. Tuttavia, il contesto associativo può costituire il mezzo o l'occasione per coordinare i comportamenti delle imprese aderenti, con l'obiettivo o l'effetto di restringere o falsare la concorrenza, o per scambiare informazioni commerciali sensibili o riservate con i concorrenti. L'ambito dell'associazione di categoria, si estrinseca:

- nel costituire semplicemente l'occasione per l'attuazione degli accordi di cartello o per scambiare le informazioni sensibili, senza svolgere alcun ruolo attivo (ad esempio, le riunioni di cartello si svolgono al termine degli incontri previsti dall'Associazione);
- nell'avere un ruolo attivo di promozione di comportamenti di mercato omogenei per i propri associati (ad esempio, stabilendo condizioni uniformi di offerta, diffondendo circolari con l'indicazione dei prezzi da applicare, ecc.).



Nel primo caso, i singoli associati si riuniscono separatamente in occasione di incontri dell'associazione per discutere e/o concordare i prezzi, quote di mercato, per ripartirsi mercati o clienti o, in ogni caso, per coordinare i propri comportamenti sul mercato. In queste circostanze, l'associazione è estranea alle condotte restrittive e la responsabilità ricade unicamente sugli associati coinvolti nell'infrazione. Nel secondo caso, l'associazione è parte attiva dell'illecito antitrust. Ciò significa che la responsabilità della violazione ricade tanto sull'associazione quanto sulle imprese associate (ad esempio, nei casi in cui le deliberazioni dell'associazione formalizzino comportamenti collusivi posti in essere dagli associati o abbiano comunque l'effetto di indirizzare o uniformare le strategie d'impresa degli associati). È quindi assolutamente vietato per tutto il personale del Gruppo Fedrigoni e per le associazioni di categoria, prevedere iniziative che abbiano come oggetto o effetto una limitazione della concorrenza tra le imprese associate. A tal proposito, sono considerate anticoncorrenziali, iniziative volte a:

- alterare l'autonoma definizione dei prezzi o di altre condizioni di vendita dei prodotti o servizi forniti dalle imprese associate (ad esempio, prezzi base, sovrapprezzi, sconti, attività promozionali, ecc.);
- limitare la produzione, relativamente alla quantità ed alla tipologia del prodotto interessato, o le attività di ricerca e sviluppo delle imprese associate;
- agevolare la ripartizione dei clienti o dei territori di vendita tra le imprese associate;
- alterare l'autonoma definizione delle condizioni applicate dalle imprese associate a determinati fornitori/clienti o anche solo dell'opportunità di intrattenere rapporti commerciali con questi ultimi.

Per contro, sono generalmente legittime da un punto di vista antitrust le attività consistenti nel:

- raccogliere e divulgare informazioni storiche e/o aggregate;
- svolgere analisi di mercato;
- effettuare attività di lobbying;
- elaborare codici di condotta;
- organizzare iniziative di formazione per i membri dell'associazione di categoria.

#### **4.6 I programmi di clemenza**

Al fine di agevolare l'identificazione di condotte collusive (ovvero tipicamente dei c.d. cartelli segreti), dato che i tradizionali strumenti investigativi spesso possono risultare insufficienti, la Commissione e l'AGCM hanno introdotto i cosiddetti "programmi di clemenza" (leniency programs). Questi programmi garantiscono la totale immunità dalla sanzione, ovvero una sua significativa riduzione, alle imprese che decidano di collaborare con l'autorità competente denunciando la propria partecipazione a un'intesa restrittiva, fornendone le prove e collaborando nella procedura istruttoria,



per cui elemento essenziale per ottenere tale beneficio è il tempismo. Solo l'impresa che per prima denuncia l'esistenza della condotta illecita beneficia della piena immunità sanzionatoria. Le imprese che aderiscono in un secondo momento al programma di clemenza possono ottenere solamente una riduzione (via via inferiore) della sanzione - ma non una non imposizione della stessa - se forniscono evidenze aventi un significativo valore aggiunto rispetto a quelle già fornite dalla prima denunciante o rispetto al quadro probatorio già in possesso dell'autorità competente. Per poter beneficiare dell'immunità o della riduzione è imposto inoltre un generale obbligo di cooperazione con l'autorità competente durante tutta la fase istruttoria. Tale cooperazione consiste essenzialmente nel dovere di:

- porre immediatamente fine alla partecipazione all'intesa;
- non distruggere, alterare o celare informazioni/documenti rilevanti per l'attività istruttoria dell'autorità;
- evitare di comunicare a chiunque che si sta collaborando.

In ragione di quanto sopra espresso, è essenziale che qualora vi sia il sospetto che dipendenti di Fedrigoni siano coinvolti in un'intesa anticoncorrenziale, si informi tempestivamente l'Internal Audit Risk & Compliance Officer, affinché questi possa valutare effettivamente la situazione e trarne le necessarie conseguenze.

#### **4.7 Le intese verticali**

Si è detto che le intese verticali sono quelle concluse tra imprese attive a livelli diversi della filiera produttiva e commerciale. Esse riguardano le condizioni alle quali le parti di un accordo possono acquistare, vendere o rivendere i prodotti oggetto dello stesso. Sono quindi intese verticali, gli accordi di distribuzione, tra fornitori di materie prime e produttori di beni derivati, tra produttori e grossisti, tra grossisti e rivenditori al dettaglio. Il diritto della concorrenza valuta le intese verticali con minore severità rispetto a quelle orizzontali perché, contrariamente a queste ultime, le prime possono perseguire obiettivi assolutamente legittimi e avere effetti pro-concorrenziali. Ad esempio, le intese verticali possono generare efficienze produttive o distributive (migliorando così la qualità dei servizi), riduzione dei costi, riduzione di fenomeni di parassitismo (c.d. free-riding) tra distributori dello stesso prodotto, ecc. Tuttavia, anche le intese verticali possono determinare effetti restrittivi della concorrenza. L'effetto restrittivo più comune (considerato meno grave) è la restrizione della concorrenza c.d. intra-brand, ossia tra distributori di prodotti dello stesso marchio. Talvolta, un'intesa verticale può anche determinare (indirettamente) una riduzione della concorrenza c.d. inter-brand, ossia tra produttori diversi. Anche in presenza di clausole restrittive della concorrenza, le efficienze e gli effetti pro-concorrenziali generati da un'intesa verticale possono giustificare l'applicazione della deroga al divieto di intese restrittive di cui all'art. 101, comma 3, TFUE nel caso in cui le clausole restrittive siano appunto necessarie per generare tali effetti pro-competitivi e soddisfino le altre condizioni previste per la deroga. Qualora non soddisfino le condizioni per l'applicazione della deroga, le clausole che determinano la restrizione della concorrenza ricadono invece nel divieto di intese restrittive della concorrenza e sono pertanto nulle. Se essenziali per l'accordo,



possono renderlo nullo nella sua interezza. La nullità della clausola preclude la produzione di qualsiasi effetto giuridico, con la conseguenza che le parti non potranno pretendere l'attuazione della stessa (ovvero dell'intero accordo nel caso in cui la clausola sia essenziale e non separabile dal resto dell'accordo). Nella valutazione degli eventuali effetti restrittivi della concorrenza di un'intesa verticale occorre tenere conto anche di fattori legati alla struttura del mercato interessato dall'accordo e alla posizione che le imprese parti dell'accordo hanno sui rispettivi mercati. Sono infatti più probabili effetti anticoncorrenziali quando la concorrenza a uno o più livelli della filiera commerciale risulta insufficiente e almeno una delle parti dell'accordo ha un significativo potere di mercato.

La Commissione ha peraltro recentemente rinnovato il proprio interesse per le intese verticali, soprattutto per quanto riguarda la distribuzione di prodotti e la prestazione di servizi online. Nel Regolamento (UE) n. 330/2010 di esenzione per categoria sugli accordi verticali (il "Regolamento"), la Commissione europea ha stabilito i criteri che, se soddisfatti, consentono di presumere la legalità di un'intesa verticale sul presupposto che la stessa soddisfi in ogni caso le condizioni per la deroga al divieto di intese restrittive:

- sia la quota di mercato del fornitore che quella del distributore non superano il 30% nei rispettivi mercati interessati dall'accordo (dove il fornitore vende i prodotti contrattuali e il distributore rivende);
- l'accordo non contiene clausole gravemente restrittive della concorrenza (c.d. restrizioni hardcore come, ad es., l'imposizione di prezzi fissi o minimi di rivendita o il divieto di vendite passive).

Anche quando un'intesa verticale soddisfa questi criteri, alcune clausole (ad es., obblighi di non concorrenza/esclusiva che superino una certa durata) possono non essere coperte dall'esenzione per categoria di cui al Regolamento e possono quindi richiedere un'autonoma valutazione. Anche nei casi in cui la soglia relativa alla quota di mercato è superata e l'accordo non ricade dunque nell'automatica esenzione per categoria di cui al Regolamento, un'intesa verticale potenzialmente restrittiva può comunque beneficiare di un'esenzione individuale sempre ai sensi dell'art. 101 TFUE, a patto però che non contenga restrizioni hardcore. In tal caso, le imprese devono svolgere un self-assessment per valutare se l'accordo soddisfa le quattro condizioni cumulative di cui all'art. 101 TFUE, avendo poi l'onere di provare la correttezza della propria autovalutazione in caso di indagini successive. Occorre in ogni caso consultare l'Internal Audit Risk & Compliance Officer per valutare se sussistono i presupposti per una deroga, sia essa per categoria o individuale.

Come accennato, le intese verticali possono contenere restrizioni molto gravi della concorrenza. In presenza di queste clausole, l'accordo non potrà beneficiare dell'esenzione per categoria (indipendentemente dalla quota di mercato delle parti) e si presume altresì che ricada nel divieto di intese restrittive e che sia del tutto improbabile che possa beneficiare di un'esenzione individuale ai sensi dell'art. 101 TFUE. La clausola che contiene la restrizione hardcore è nulla di pieno diritto e la sua presenza in un accordo verticale può indurre un'autorità



di concorrenza ad avviare un'istruttoria che può concludersi anche con l'imposizione di una sanzione. Costituiscono tipici esempi di restrizioni hardcore:

- l'imposizione di prezzi di rivendita vale a dire clausole che impongono direttamente o indirettamente, un prezzo di rivendita fisso o minimo;
- la ripartizione assoluta del mercato per territori o gruppi di clienti (come le clausole di esclusiva territoriale con divieto di vendite passive al di fuori del territorio).

Un fornitore non può quindi imporre ai propri distributori prezzi fissi o minimi di rivendita dei prodotti oggetto del contratto, sia per iscritto (anche via e-mail, con messaggi o qualunque altra forma di corrispondenza) che oralmente. Il divieto si applica anche se l'imposizione è indiretta. Tipiche modalità di imposizione indiretta del prezzo di rivendita sono:

- la concessione di premi, sconti o rimborsi di spese promozionali condizionati al rispetto, da parte del distributore, del prezzo raccomandato;
- l'imposizione di penali al distributore che non si attiene ai prezzi raccomandati ovvero minacce o intimidazioni, penalità, ritardi o sospensioni di consegne, risoluzioni di contratti in relazione all'osservanza di un dato livello di prezzo;
- la fissazione dei margini del distributore o del livello massimo di sconto che lo stesso può concedere ai propri clienti;
- la fissazione di formule per calcolare il prezzo di rivendita. Un fornitore può invece lecitamente concordare con i distributori prezzi di rivendita massimi o raccomandati, purché non equivalgano di fatto a prezzi fissi o minimi.

#### **4.8 Le Condotte da seguire**

Come evidenziato, un'intesa restrittiva può beneficiare di un'esenzione dal relativo divieto qualora generi effetti pro-competitivi. In tal senso, non sono vietati quegli accordi i cui effetti pro-competitivi superano gli effetti anti-competitivi. L'inapplicabilità del divieto di intese, definito come "efficiency defence" può derivare da:

- l'applicabilità specifici regolamenti di esenzione per categoria emanati dalla Commissione Europea per alcuni tipi di accordi tra imprese più diffusi nella prassi commerciale (ad esempio, in relazione agli accordi in materia di ricerca e sviluppo, agli accordi di specializzazione e di produzione in comune, agli accordi di trasferimento di tecnologia, accordi intercorrenti tra produttori/fornitori e distributori le cui quote di mercato non superano il 30%);
- una valutazione caso per caso circa la ricorrenza dei requisiti per l'inapplicabilità individuati.



Sia per i casi di esenzione individuale sia per quelli rientranti nei regolamenti di esenzione per categoria, la valutazione riguardante la possibilità che una determinata intesa possa beneficiare della relativa esenzione è rimessa alla responsabilità delle imprese e dei loro legali (c.d. regime del self-assessment). La valutazione circa l'applicabilità o inapplicabilità del divieto di intese deve essere effettuata dalle stesse imprese coinvolte.

È stata infatti eliminata la possibilità di ottenere una «autorizzazione» della Commissione a riguardo. Per questo motivo è particolarmente importante svolgere una corretta analisi ed elaborazione preventiva della documentazione contrattuale e delle prassi, in collaborazione con il Presidio Antitrust. Di seguito è indicato un elenco (non esaustivo) delle condotte vietate che le Persone di Fedrigoni devono astenersi dal porre in essere:

- discutere, accordarsi con clienti/concorrenti/ fornitori per il boicottaggio di clienti/concorrenti/fornitori o per impedire l'ingresso nel mercato di un concorrente/cliente;
- concordare con un concorrente di non farsi concorrenza in relazione al rispettivo portfolio clienti;
- concordare con un concorrente la ripartizione di un determinato territorio;
- scambiare con i concorrenti informazioni dettagliate e recenti relative a costi, piani commerciali futuri e/o altre informazioni usualmente confidenziali e che abbiano una rilevanza commerciale;
- discutere delle suddette informazioni nell'ambito di associazioni di categoria;
- telefonare a un concorrente per verificare la sua disponibilità a praticare termini e condizioni simili a quelle praticate dalle società del Gruppo Fedrigoni;
- concordare con le imprese concorrenti l'impresa che risulterà vincitrice/che rinuncerà ad una gara;
- concordare con le imprese concorrenti, in relazione alla partecipazione ad una gara sia la previa consultazione prima di presentare le offerte di gara, sia la forbice di prezzo entro cui presentare la propria offerta.

In caso di dubbi circa la compatibilità con il Diritto antitrust di accordi in essere e/o da stipularsi, di pratiche commerciali con clienti/ concorrenti/fornitori, o degli argomenti che saranno trattati nell'ambito di un'associazione di categoria, è espressamente previsto l'obbligo di contattare preventivamente l'ACO.



## 5. IL DIVIETO DI ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### 5.1 Il divieto

L'articolo 102 TFUE vieta alle imprese che detengono una posizione dominante di abusare di tale posizione. Detenere una posizione dominante su un mercato non è invece vietato di per sé. Tuttavia, l'impresa dominante ha una speciale responsabilità che le impone di adottare cautele maggiori nel determinare le sue strategie commerciali. Infatti, comportamenti assolutamente legittimi per un operatore non dominante possono diventare illeciti se posti in essere da un'impresa che detiene una posizione dominante. Ciò non implica che l'impresa dominante non possa tutelare i propri interessi commerciali, ma i suoi comportamenti devono essere contenuti entro limiti ragionevoli e non avere lo scopo o l'effetto di diminuire il grado di concorrenza esistente sul mercato (già ridotto per effetto della presenza di un operatore dominante) o di sfruttare clienti o fornitori. L'esistenza o meno di una posizione dominante all'interno di un determinato mercato del prodotto o geografico, deve essere verificata di volta in volta, in relazione alle circostanze di fatto in cui ha luogo la condotta asseritamente illecita. Al riguardo, un indice rilevante da considerare è la quota di mercato detenuta dall'impresa interessata (di solito, una quota di mercato superiore al 40% è indicativa di una posizione dominante), ma tale elemento non è l'unico da prendere in considerazione poiché esistono leve che consentono ad un'impresa di adottare comportamenti indipendenti dai propri fornitori o clienti anche in assenza di quote di mercato particolarmente elevate. Infine, è importante sottolineare che il diritto antitrust non vieta l'esistenza di una posizione dominante di per sé, né il legittimo perseguimento da parte dell'impresa in posizione dominante dei suoi interessi commerciali, ma soltanto l'adozione di una condotta abusiva. Si osserva, infatti, che l'impresa in posizione dominante ha una "speciale responsabilità" rispetto agli altri operatori di mercato, ragion per cui una condotta perfettamente lecita, se adottata da un piccolo operatore, può costituire un illecito antitrust laddove venga posta in essere da un'impresa in posizione dominante.

### 5.2 Il mercato rilevante

Per verificare se un'impresa detiene una posizione dominante occorre anzitutto effettuare un'analisi delle pressioni concorrenziali cui essa è sottoposta, vale a dire definire il c.d. mercato rilevante, operazione attraverso cui è possibile identificare i prodotti/servizi e i fornitori concorrenti. Il mercato rilevante risulta dalla combinazione di due dimensioni:

- quella merceologica (il c.d. mercato rilevante del prodotto) che comprende tutti i beni o servizi ritenuti intercambiabili o sostituibili dai clienti, alla luce delle loro caratteristiche, dei prezzi e dell'uso al quale sono destinati;
- quella geografica (il c.d. mercato geografico rilevante) che individua l'area in cui le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e, allo stesso tempo, sensibilmente diverse da quelle delle zone geografiche contigue.

L'individuazione del mercato rilevante - nella duplice dimensione merceologica e geografica - può essere complessa e richiede test e



strumenti analitici, sia quantitativi che qualitativi, sofisticati. Un'autorità di concorrenza potrebbe individuare un mercato rilevante diverso da quello intuitivamente e immediatamente percepibile: ad esempio, i confini geografici potrebbero essere più piccoli (o più ampi) di quelli nazionali e le categorie di prodotti o servizi diverse da quelle cui gli operatori fanno comunemente riferimento. Per questo motivo, occorre sempre rivolgersi all'Internal Audit Risk & Compliance Officer per questo tipo di analisi.

### 5.3 La posizione dominante

La posizione dominante è una posizione di potere economico che consente all'impresa che la detiene di operare sul mercato in modo indipendente da fornitori, concorrenti, clienti e consumatori finali, ovvero senza dover tener particolarmente conto delle loro possibili reazioni (posizione dominante individuale). La posizione dominante non implica l'assenza di qualsiasi concorrenza nel mercato, bensì una situazione in cui l'impresa dominante può influire molto sul modo in cui ci si fa concorrenza e può in larga misura non tenere conto delle reazioni di concorrenti e clienti quando definisce le proprie strategie di mercato. L'eventuale esistenza di una posizione dominante in un mercato rilevante va apprezzata caso per caso in base a numerosi fattori.

Punto di partenza per l'analisi è la quota di mercato detenuta dall'impresa:

- una quota sopra il 50%, stabile nel tempo, dà luogo a una presunzione di dominanza;
- una quota tra 40% e 50% è un serio indice che, insieme ad altri fattori, può condurre ad un accertamento di dominanza;
- una quota tra 30% e 40% è di norma insufficiente, ma può comunque esservi dominanza se concorrono altri fattori decisivi (ad es., integrazione verticale, controllo di infrastrutture non duplicabili, disponibilità di brevetti essenziali, ecc.), che attribuiscono all'impresa degli importanti vantaggi competitivi;
- con una quota sotto il 30% la dominanza è, salvo casi eccezionali, esclusa.

Altri fattori rilevanti sono:

- le quote di mercato dei concorrenti, indicative della pressione concorrenziale;
- l'esistenza di capacità produttiva inutilizzata;
- barriere all'entrata sul mercato (ad es., regimi autorizzatori, economie di scala, switching costs per i clienti);
- potere d'acquisto dei clienti;
- caratteristiche del mercato.

In circostanze eccezionali, più imprese possono detenere congiuntamente una posizione dominante collettiva. Ciò si verifica quando più imprese - legalmente ed economicamente



indipendenti e non d'accordo tra loro - sono indotte da vincoli (contrattuali, strutturali o economici) e dalla struttura del mercato a adottare una linea d'azione comune sul mercato, apparendo a concorrenti e clienti come un'unica entità dominante. Perché possa riscontrarsi una posizione dominante collettiva, è indispensabile che sussistano tre condizioni:

- un elevato grado di trasparenza del mercato (ciascun oligopolista è in grado di monitorare le condotte degli altri, ad esempio se fanno prezzi più bassi);
- l'esistenza di incentivi al mantenimento della linea comune (un efficace sistema di ritorsioni o la possibilità di scatenare una guerra dei prezzi);
- l'assenza di elementi di disturbo esterni capaci di pregiudicare i risultati dell'azione comune (c.d. coordinamento tacito) come la reazione dei concorrenti che non partecipano alla condotta comune o dei clienti.

Ciascuna impresa collettivamente dominante può abusare del potere comune mediante condotte individuali.

## 5.4 L'abuso di posizione dominante

Le norme a tutela della concorrenza europee (e l'omologa disciplina nazionale) non forniscono una definizione di abuso, limitandosi a una lista meramente esemplificativa di condotte abusive. Si tratta quindi di una nozione atipica, che comprende qualsiasi condotta oggettivamente idonea a ledere la concorrenza, ostacolando i concorrenti o sfruttando le controparti commerciali. L'abuso ha natura oggettiva, è l'intento dell'impresa dominante è irrilevante. Le condotte abusive possono distinguersi in:

- **abusi escludenti**, vale a dire condotte a danno dei concorrenti che recano indirettamente un pregiudizio ai clienti/consumatori, consistenti nell'esclusione dei concorrenti esistenti o comunque nella loro marginalizzazione ovvero nell'ostacolare l'ingresso di nuovi concorrenti sul mercato;
- **abusi di sfruttamento**, vale a dire condotte direttamente a danno dei clienti, finalizzate a estrarre rendite sovra-concorrenziali, tipicamente mediante l'imposizione di prezzi eccessivi o discriminatori.

L'abuso può aver luogo o produrre effetti anche in mercati diversi da quello dominato (ad esempio l'impresa dominante nel mercato A applica prezzi predatori nel mercato B, dove il concorrente è già attivo per dissuaderlo dall'entrare nel mercato A; oppure l'unico produttore di un input essenziale interrompe ingiustificatamente le forniture a un cliente con cui compete nel mercato a valle (non dominato) per escluderlo da quest'ultimo). Si può definire abuso di posizione dominante qualunque fattispecie concreta che presenti cumulativamente, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le seguenti caratteristiche:

- l'esistenza di una posizione dominante;
- l'utilizzo abusivo di tale vantaggio competitivo;



- la restrizione attuale o potenziale della concorrenza;
- nel caso di norma comunitaria è ulteriormente necessario il ricorrere di un pregiudizio al commercio tra gli Stati membri.

Si avrà, dunque, un illecito qualora ricorrano gli elementi precedentemente elencati a prescindere dalle intenzioni dell'impresa che ha posto in essere la condotta illecita, ovvero indipendentemente dalla presenza di dolo o colpa dell'impresa nell'adozione della condotta incriminata. La condotta adottata deve avere l'effetto attuale o potenziale di restringere o falsare la concorrenza, ad esempio determinando condizioni commerciali diverse da quelle che si avrebbero in assenza dell'abuso (prezzi più alti, condizioni più sfavorevoli) o comportando un danno concorrenziale a danno di un competitor che alla lunga sarà forzato ad uscire dal mercato.

Affinché l'abuso abbia rilievo sovra nazionale e sia applicabile la legge e la giurisdizione comunitaria, l'art. 102 TFUE richiede il pregiudizio al commercio tra gli Stati membri, elemento che è stato interpretato in maniera assai ampia dalla giurisprudenza comunitaria e che è integrato già per il solo fatto che l'abuso riguardi un prodotto che è commercializzato anche in altri Stati membri. A differenza di quanto accade per il divieto di intese restrittive della concorrenza, la disciplina relativa al divieto di abuso di posizione dominante, sia a livello nazionale che comunitario, non prevede alcuna possibilità di esenzione dal divieto.

## **5.5 Principali abusi escludenti**

### **5.5.1 Rifiuto ingiustificato di contrarre ("refusal to deal")**

Anche le imprese dominanti sono in principio libere di decidere con chi intrattenere rapporti commerciali, ma in taluni casi può costituire un abuso di posizione dominante:

- interrompere un rapporto di fornitura con un cliente, senza una giustificazione oggettiva;
- opporre un rifiuto ingiustificato di fornire un input indispensabile (o negare l'accesso a una infrastruttura essenziale) per competere in uno o più mercati a valle. Imporre condizioni inique o eccessivamente gravose può equivalere a un rifiuto.

Perché il rifiuto di contrarre possa essere qualificato come abusivo devono ricorrere le seguenti tre circostanze:

- l'input o l'infrastruttura richiesti sono indispensabili per poter competere in maniera effettiva in uno o più mercati a valle nel senso che non solo non devono esservi fonti alternative di fornitura, ma l'infrastruttura o l'input deve anche essere non duplicabile da parte delle imprese concorrenti nel mercato a valle (neanche mediante uno sforzo collettivo);
- il rifiuto elimina una concorrenza effettiva sul mercato a valle;



- il rifiuto non ha giustificazioni oggettive, quali ragioni di carattere tecnico (es., saturazione della capacità), contrattuale (es., inadempimento, morosità del richiedente) o di altra natura (es., inaffidabilità finanziaria del richiedente).

In alcuni casi è stato altresì ritenuto che il rifiuto dell'impresa dominante di soddisfare integralmente gli ordinativi inoltrati da un cliente esistente, possa costituire un abuso ove:

- il rifiuto parziale di fornitura sia volto a impedire o comunque limitare le esportazioni parallele dei prodotti in questione in altri Stati membri dell'UE, determinando così una restrizione della concorrenza nella distribuzione di tali prodotti sui mercati degli Stati membri di esportazione;
- gli ordinativi del cliente non presentino un carattere anormale, vale a dire non siano eccessivamente elevati.

## 5.5.2 Prezzi predatori

Sono predatori i prezzi di vendita inferiori ai costi evitabili medi (c.d. "vendita in perdita"), che siano praticati dall'impresa dominante nell'ambito di una strategia commerciale di lungo periodo. Comportando per definizione un sacrificio economico, tale condotta è abusiva in quanto si presume finalizzata ad eliminare i concorrenti che, non disponendo della stessa forza economica dell'impresa dominante, saranno incapaci di rispondere con prezzi analoghi e, quindi, saranno buttati fuori dal mercato.

L'idea di fondo è che, una volta eliminati i concorrenti, l'impresa dominante potrà poi alzare i propri prezzi ad un livello sovra-concorrenziale e recuperare i margini. Se i prezzi superano i costi evitabili medi, ma sono inferiori ai costi totali medi, sono predatori solo se si prova che la condotta fa parte di una più ampia strategia escludente. Simili prezzi possono avere infatti spiegazioni legittime, diverse dalla finalità escludente, almeno nel breve periodo. Un'utile verifica riguarda la replicabilità dell'offerta da parte dei concorrenti altrettanto efficienti. Sono replicabili e quindi generalmente non predatori prezzi superiori al costo incrementale medio di lungo periodo sostenuto dall'impresa dominante (individuata come proxy del concorrente altrettanto efficiente) godono automaticamente del diritto di allineare i propri prezzi a quelli dei concorrenti, qualora ciò implichi l'applicazione di prezzi inferiori ai costi.

## 5.5.3 Vendite abbinate o aggregate (tying o bundling)

Si tratta di pratiche attraverso cui un prodotto è venduto soltanto insieme a un altro, diverso e separato, o comunque è venduto a condizioni migliori in combinazione rispetto all'acquisto separato dei due prodotti.

Le vendite abbinate o aggregate sono diffusissime: possono ridurre i costi di produzione/distribuzione o determinare altri tipi di efficienze. Ma se attuate da un'impresa dominante, possono essere abusive. Attraverso tali pratiche, l'impresa dominante nel mercato del prodotto principale può infatti aggredire il mercato non dominato del prodotto abbinato o



aggregato (c.d. leverage) o proteggere indirettamente la propria dominanza nell'altro mercato: Per quanto siano diffusissime e possano determinare vari tipi di efficienze, se attuate da un'impresa dominante, le vendite abbinato o aggregate possono integrare gli estremi di un abuso di posizione dominante vietato. Ciò perché, attraverso tali pratiche, l'impresa dominante nel mercato del prodotto principale può aggredire il mercato non dominato del prodotto abbinato o aggregato (c.d. leverage) o proteggere indirettamente la propria dominanza nell'altro mercato, determinando un impatto negativo sulle economie di scala e sui profitti dei concorrenti attuali o potenziali, che ne ostacola la permanenza sul mercato. Perché una condotta di tying o di bundling possa essere considerata abusiva, è necessario che:

- sia posta in essere da un'impresa dominante nel mercato del prodotto principali (legante);
- il prodotto principale e il prodotto abbinato/aggregato siano due prodotti effettivamente distinti;
- vi sia una coercizione, una pressione o comunque un incentivo all'acquisto congiunto dei due prodotti;
- la condotta abbia l'effetto di ridurre la concorrenza nel mercato del prodotto abbinato/aggregato.

Le vendite abbinato o aggregate sono lecite se un concorrente (anche ipotetico) altrettanto efficiente rispetto all'impresa dominante può competere con esse in modo redditizio, offrendo anche solo uno dei prodotti o, ove ciò avvenga effettivamente, pacchetti analoghi. La verifica richiede complesse valutazioni sui costi dell'impresa dominante e sulla loro replicabilità.

#### **5.5.4 Sconti e pratiche fidelizzanti**

Gli sconti stimolano la domanda e determinano benefici concreti per i consumatori. Tuttavia, in alcune circostanze, gli sconti condizionati ad un determinato comportamento di acquisto posti in essere da imprese in posizione dominante possono avere effetti escludenti nei confronti dei concorrenti. È di norma considerato abusivo e dunque vietato a un'impresa dominante praticare:

- sconti condizionati all'impegno dell'acquirente ad approvvigionarsi presso di essa in esclusiva o per più dell'80% del proprio fabbisogno;
- sconti condizionati al raggiungimento di target di acquisto corrispondenti a tutto o quasi il fabbisogno del cliente.

Più in generale, costituisce un abuso di posizione dominante praticare c.d. sconti fidelizzanti, che rendono antieconomico rivolgersi a fornitori alternativi e che non sono replicabili da parte di questi ultimi.



Gli sconti fidelizzanti possono assumere molte forme e combinazioni diverse. In generale, all'interno di un sistema di sconti legati al raggiungimento di vari target di vendita (ad es. alcune soglie entro un dato periodo di tempo), l'effetto fidelizzante è maggiore per gli sconti:

- sproporzionati, ossia che aumentano in misura più che proporzionale negli scaglioni più alti;
- retroattivi, dove cioè lo sconto si applica a tutte le unità vendute, sin dalla prima, al superamento di alcune soglie;
- maturabili in periodi di tempo molto lunghi (a seconda del contesto e della frequenza delle transazioni nel mercato, periodi annuali possono essere considerati eccessivi);
- individualizzati, cioè quando le soglie di acquisto al cui raggiungimento è subordinata l'applicazione dello sconto variano da cliente a cliente.

Ad esempio, gli sconti retroattivi e individualizzati costituiscono la tipologia di sconto che, dopo i summenzionati sconti esclusiva, è tradizionalmente ritenuta più idonea a determinare una preclusione anticoncorrenziale nei confronti dei concorrenti in ragione del suo forte effetto fidelizzante. Infatti, a fronte di questo tipo di sconti, per indurre un acquirente a trasferire una parte dei propri acquisti dall'impresa dominante a sé, un concorrente deve tener conto del valore assoluto dello sconto concesso dall'impresa dominante in caso di raggiungimento delle soglie e fissare il proprio sconto in una percentuale più elevata, in termini relativi rispetto al volume più ridotto degli acquisti effettuati dall'acquirente presso di lui. Ciò, a seconda delle circostanze, può rivelarsi difficile, se non insostenibile, e far materializzare dunque il predetto effetto fidelizzante (e quindi di preclusione).

Ovviamente, l'effetto in questione sarà tanto più forte quanto più lungo sarà il periodo di riferimento entro il quale l'acquirente dovrà raggiungere le soglie previste per poter beneficiare degli sconti, e maggiore la quota di mercato dell'impresa dominante.

La Commissione ha proposto un approccio più economicamente orientato nella valutazione degli sconti praticati dall'impresa in posizione dominante, che mira a stimare innanzitutto quale sia il livello di prezzo effettivo (al netto degli sconti maturabili) praticato dall'impresa dominante al cliente per la quota di vendite che il concorrente intende aggredire, ed inoltre se tale prezzo sia o meno superiore ai costi di un concorrente altrettanto efficiente (ipotizzando che siano uguali a quelli dell'impresa dominante). Nella pratica, i calcoli richiesti per applicare il test della Commissione possono essere assai complessi e richiedere la disponibilità di informazioni non sempre disponibili. Un sistema di sconti quantitativi, legato al raggiungimento di vari target di acquisto e volto a trasferire sui clienti i risparmi in termini di efficienza conseguiti mediante la fornitura di maggiori volumi di vendita, è considerato legittimo. Più in generale, è più difficile che un sistema di sconti sia abusivo se si tratta di sconti incrementali (cioè applicabili solo alle unità vendute dopo il superamento della soglia), con scaglioni parametrati a un periodo di tempo non troppo lungo (comunque non superiore a un anno), con livelli di sconto proporzionati e scaglioni abbastanza vicini, sì da non creare uno svantaggio concorrenziale eccessivo per un cliente in caso di mancato raggiungimento della soglia target, e idonei a determinare sempre un prezzo



effettivo superiore al costo delle unità vendute.

## 5.5.5 Margin o price squeeze

È considerato abusiva quella strategia con cui il fornitore (dominante) di un input indispensabile per competere in un mercato a valle, in cui anch'esso opera, ostacola i propri concorrenti nel mercato a valle alzando il prezzo dell'input o abbassando quello del prodotto/servizio derivato a livelli tali da non consentire ai concorrenti che acquistano l'input di realizzare alcun margine di profitto nel mercato a valle. Al fine di determinare se si è in presenza di un margin/price squeeze abusivo occorre verificare se il prezzo effettivo applicato dall'impresa dominante ai propri clienti nel mercato a valle sia o meno superiore alla somma:

- del prezzo pagato dai concorrenti per acquistare il prodotto a monte;
- del costo incrementale medio di lungo periodo che l'impresa dominante sostiene per realizzare e commercializzare il prodotto derivato.

Se il prezzo è superiore, allora la condotta non potrà essere qualificata come abusiva perché un concorrente altrettanto efficiente sarà in grado di replicarlo e quindi di competere effettivamente nel mercato a valle con l'impresa dominante, pur acquistando l'input presso quest'ultima.

## 5.6 Abuso del diritto

Le imprese dominanti devono prestare attenzione a condotte che, pur essendo astrattamente lecite e anzi costituendo l'esercizio di un proprio diritto, siano però al contempo suscettibili di escludere i concorrenti. In particolare, rappresentano un rischio le condotte volte a ritardare o ostacolare l'ingresso di concorrenti sul mercato, ad esempio usando strumentalmente i diritti di privativa connessi alla titolarità di diritti di proprietà industriale o le possibilità offerte dalla tutela giurisdizionale (c.d. sham litigation) o dalla normativa amministrativa.

### 5.6.1 Principali abusi di sfruttamento

#### Prezzi eccessivi

In condizioni normali, l'applicazione di prezzi alti attira nuovi concorrenti sul mercato e la concorrenza che ne deriva tende poi a farli abbassare. Ma in casi particolari, quando questo meccanismo di autocorrezione non può attivarsi (ad es., a causa di barriere normative o economiche all'ingresso sul mercato), l'applicazione di prezzi eccessivi (ossia, prezzi non orientati ai costi e sproporzionatamente superiori al valore economico del prodotto o servizio fornito) o di altre condizioni di vendita inique da parte di un'impresa dominante può integrare gli estremi di un abuso vietato.

#### Discriminazione di prezzo



Può costituire un abuso il fatto di discriminare un cliente rispetto a un altro, praticando prezzi diversi per lo stesso prodotto/servizio, nonostante entrambi i clienti generino efficienze di fornitura e costi logistici analoghi.

In particolare, la discriminazione di prezzo posta in essere da un'impresa dominante può essere abusiva se:

- ostacola l'accesso al mercato e la crescita dei concorrenti, rendendo loro più difficile concludere contratti con determinati clienti/fornitori;
- determina uno squilibrio tra imprese in concorrenza tra loro su un mercato a valle.

Un'ipotesi specifica di discriminazione di prezzo si ha quando l'impresa dominante pratica a un cliente prezzi più alti di quelli applicati alle proprie società controllate o unità interne che operino nello stesso mercato a valle.

Può essere inoltre considerato abusivo il fatto di applicare prezzi significativamente diversi in Stati diversi, ove tale pratica abbia l'intento o l'effetto di isolare i mercati nazionali e sia finalizzata a conseguire extra-profitti.

## **5.6.2 Abuso di dipendenza economica**

Qualora non ricorra il presupposto della posizione dominante, alcune condotte adottate dall'impresa con i suoi clienti e/o fornitori possono essere considerate abusive in virtù della normativa in materia di abuso di dipendenza economica (Legge 18 giugno 1998, n. 192). A questo riguardo l'art. 9 della Legge 192/1998 prevede un divieto per quelle condotte poste in essere da imprese che, pur non detenendo una posizione dominante sul mercato interessato, abusino del potere economico di cui godono nei rapporti verticali con imprese clienti o fornitrici. Il divieto riguarda le condotte relative a rapporti commerciali con fornitori e/o clienti, a prescindere da un qualsiasi effetto restrittivo o pregiudizievole alla concorrenza.

Ai sensi di tale norma, la condotta è illecita se:

- si attua in un comportamento abusivo da parte di un'impresa che gode di forza economica a danno di un'impresa cliente o fornitrice che, a contrario, versa in una situazione di dipendenza economica;
- si inserisce nell'ambito di un rapporto contrattuale (esistente o potenziale).

In presenza di tali presupposti, è vietato interrompere un rapporto commerciale con il cliente o il fornitore in maniera del tutto arbitraria o con la finalità di danneggiare l'impresa in posizione di dipendenza economica. Nel caso di un rapporto commerciale in cui uno dei contraenti versi in una condizione di dipendenza economica, assume dunque un rilievo assai delicato l'eventuale recesso contrattuale dell'altra parte che dovrà essere valutato ed esercitato con attenzione. La posizione del Gruppo Fedrigoni, in alcuni mercati geografici, potrebbe essere valutata dalle Autorità Antitrust come dominante o una posizione di forza rispetto ad un fornitore o cliente in



# FEDRIGONI

posizione di dipendenza economica, per tale motivo diviene di fondamentale importanza utilizzare cautele particolari nell'adozione dei comportamenti nei confronti dei clienti o dei concorrenti. Si osserva, infatti, che un medesimo comportamento può essere lecito se adottato da imprese non dominanti, e viceversa, illecito se adottato da un'impresa in posizione dominante. Al fine di assicurare la corretta compliance del Gruppo Fedrigoni con il diritto antitrust, le Persone del Gruppo devono sottoporre all'ACO ogni profilo potenzialmente problematico relativo alla normativa sull'abuso di posizione dominante e sull'abuso di dipendenza economica.



## 6. CONCENTRAZIONI TRA IMPRESE

Ai sensi del Reg. CE 139/04 e dell'art 6 della L. 287/90, alcune operazioni tra imprese devono essere notificate alle competenti Autorità Antitrust, al fine di consentire un controllo ex-ante a tutela della conservazione di una equilibrata struttura del mercato e una concorrenza effettiva. In tal senso la disciplina sul controllo delle concentrazioni costituisce una misura preventiva rispetto ai poteri sanzionatori attribuiti alle autorità antitrust per la repressione delle violazioni del Diritto Antitrust.

Il controllo preventivo sulle operazioni di concentrazione è finalizzato ad evitare che tramite acquisizioni, fusioni e scissioni si determini un'eccessiva concentrazione del mercato o in una parte sostanziale di esso, in particolare attraverso la creazione o il rafforzamento di posizioni dominanti. Affinché sia possibile un effettivo e tempestivo controllo per la tutela della struttura concorrenziale dei mercati, devono essere obbligatoriamente notificate, prima della loro realizzazione effettiva, quelle operazioni

che configurino una "concentrazione tra imprese" ai sensi del diritto antitrust, ed in cui le imprese coinvolte superino determinate soglie di fatturato, sia a livello nazionale che a livello comunitario. La nozione di "concentrazione" varia in parte a seconda che la legge applicabile sia quella nazionale o comunitaria, ma copre in ogni caso tutte le operazioni che producono una modifica duratura del controllo (di fatto o di diritto) delle imprese interessate, quali ad esempio:

- la creazione di una joint-venture;
- l'acquisizione di un'impresa;
- l'acquisizione di rami d'azienda, beni o asset, cui si possa chiaramente ricondurre un fatturato;
- fusione di imprese indipendenti;
- passaggio di una società da una situazione di controllo congiunto ad una di controllo esclusivo e viceversa.

Laddove l'operazione sia una concentrazione notificabile e siano superate le soglie di fatturato previste dalle norme italiane o comunitarie, l'obbligo di notifica deve essere adempiuto prima della realizzazione dell'operazione e dopo la conclusione del relativo accordo. Fino all'emanazione dell'autorizzazione da parte dell'autorità competente, le parti sono soggette ad un obbligo di "standstill", ovvero un divieto di implementazione dell'operazione di concentrazione. La violazione dell'obbligo di notifica o dell'obbligo di standstill può comportare:

- l'irrogazione di sanzioni da parte dell'autorità competente;
- l'obbligo di «scomporre» la concentrazione laddove essa sia stata realizzata in violazione dell'obbligo di standstill e venga successivamente dichiarata incompatibile con il mercato comune.

Al fine di assicurare la corretta compliance del Gruppo Fedrigoni con il diritto antitrust, prima di iniziare le negoziazioni, le Persone del Gruppo devono contattare l'ACO per comprendere se



# FEDRIGONI

l'operazione possa costituire una concentrazione notificabile e quale sia oppure siano le autorità antitrust competenti. Si riporta, a titolo esemplificativo, il caso che ha investito la Società Ritrama in occasione dell'acquisizione da parte del Gruppo Fedrigoni (caso M.9589 – Gruppo Fedrigoni/ Ritrama inerente la notifica di un progetto di concentrazione tra imprese in conformità con l'articolo 4 del regolamento (CE) n. 139/2004).

La Commissione Europea, a seguito di un esame preliminare della notifica del progetto di concentrazione in conformità dell'articolo 4 del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, ha espresso parere favorevole, affermando che la concentrazione notificata possa rientrare nell'ambito di applicazione del regolamento sulle concentrazioni. Inoltre, ha rilevato che in tale caso sono state soddisfatte le condizioni ai fini dell'applicazione della procedura di cui alla comunicazione stessa.



## 7. ISTRUZIONI OPERATIVE FINALI

Di seguito sono dettagliate alcune istruzioni pratiche da seguire per tutti i soggetti del Gruppo Fedrigoni.

La policy del Gruppo Fedrigoni relativa ai rapporti con i concorrenti è definita in maniera chiara e inderogabile:

- nessuna informazione sensibile da un punto di vista antitrust può essere scambiata con i concorrenti, indipendentemente dal contesto;
- nessuna intesa (formale o informale) che possa incidere, limitandola, sull'autonoma strategia commerciale del Gruppo, può essere conclusa con i concorrenti (vengono, naturalmente, fatte salve le possibilità espressamente previste dalla presente Policy Antitrust).

Qualora si entri in contatto con un concorrente del Gruppo Fedrigoni, occorre tenere ben presenti i principi fondamentali della disciplina antitrust. Le intese restrittive della concorrenza non necessitano di forma scritta, in quanto possono essere concluse anche in via orale o informale. Ogni contatto, indipendentemente dal contesto in cui avviene e dalla sua frequenza (un pranzo, un incontro casuale in aeroporto, un evento sociale, una fiera, ecc.), da cui possano scaturire effetti capaci di influenzare il comportamento di un concorrente sul mercato, potrebbe comportare rischi di violazione in termini antitrust.

È proibito discutere con i concorrenti - o scambiare informazioni riguardanti - i seguenti argomenti:

- prezzi e altre condizioni di vendita (ad esempio, sconti, promozioni, condizioni economiche agevolate);
- costi di produzione e, in generale, altri costi che il Gruppo Fedrigoni sopporta;
- margini di profitto;
- prezzi d'acquisto e altre condizioni di acquisto concordate con i fornitori;
- volumi e strategie di vendita;
- clienti e fornitori del Gruppo Fedrigoni;
- ripartizione dei mercati a livello di prodotto/servizio, di clientela o di aree geografiche;
- rifiuto di rifornire un dato cliente o di approvvigionarsi da un particolare fornitore;
- nuovi prodotti o investimenti che il Gruppo Fedrigoni vuole intraprendere in futuro; e
- partecipazione ad una procedura di gara pubblica o privata.

Qualora un concorrente dovesse instaurare una conversazione relativa a una delle predette tematiche, è fatto obbligo di rifiutarsi di continuare la conversazione e avvertire immediatamente l'ACO. Proprio a causa del fatto che contatti di per sé legittimi possono



degenerare in condotte anticoncorrenziali (o comunque essere considerate tali dalle competenti autorità antitrust), è necessario:

- limitare i contatti con i concorrenti allo stretto necessario;
- circoscriverli a tematiche pacificamente legittime (ad esempio, relative a una nuova normativa in procinto di essere adottata e che sia di interesse comune alle parti).

Il Gruppo Fedrigoni potrebbe acquisire, durante l'espletamento delle proprie legittime attività e delle proprie iniziative commerciali, informazioni sensibili relative ai suoi concorrenti per il tramite di soggetti terzi (ad esempio, clienti, fornitori, tramite documenti pubblici, ecc.). Queste informazioni costituiscono il cuore dell'attività di market intelligence e ottenerle non è contrario al diritto antitrust nella misura in cui il coinvolgimento di soggetti terzi non serve a coprire un effettivo scambio di informazioni sensibili tra concorrenti. Nel caso in cui Fedrigoni acquisisca informazioni commercialmente sensibili di uno o più concorrenti in modo lecito (ad esempio, per il tramite di un cliente o attraverso la consultazione di fonti pubbliche), è tuttavia opportuno prendere nota della data di ottenimento dell'informazione/documento e della sua fonte, in modo da poter così giustificare la disponibilità. È importante sottolineare che non può esserci uno scambio di informazioni di prezzo con i propri concorrenti neanche se queste ultime sono effettivamente pubbliche. Un'autorità antitrust, infatti, potrebbe interpretare ciò come un tentativo di agevolare comunque un allineamento coordinato dei prezzi. Si rileva, dunque, che lo scambio di informazioni sensibili è vietato, posto che ha come risultato quello di eliminare le normali incertezze relative ai comportamenti economici che le varie imprese, concorrenti in un dato settore, intendono adottare sul mercato. Così facendo, le imprese potrebbero infatti instaurare un coordinamento anticoncorrenziale delle loro condotte, anche in assenza di specifici accordi al riguardo.

Solamente nei casi in cui le informazioni sono raccolte in autonomia, senza essere il frutto di concertazione o semplice acquiescenza da parte della concorrenza, sono da considerare lecite al fine di intraprendere una strategia di business efficace e competitiva (e.g. "market intelligence").

Particolare attenzione va prestata nel caso in cui il Gruppo Fedrigoni operi come rivenditore di prodotti di propri concorrenti. In tale situazione, è necessario evitare che l'attività di rivendita/distribuzione consenta uno scambio di informazioni sensibili dal punto di vista concorrenziale tra il Gruppo Fedrigoni (nella sua veste di fornitore) e i propri concorrenti o anche soltanto un flusso "unilaterale" di informazioni sensibili di questi ultimi verso Fedrigoni.

A tal fine, è opportuno far sì, da un lato, che le informazioni fornite dai concorrenti alla società del Gruppo che si occupa della distribuzione/rivendita siano limitate a quelle strettamente necessarie all'esecuzione del rapporto di distribuzione/vendita dei prodotti in questione e, dall'altro, che tali informazioni non vengano in ogni caso ulteriormente diffuse all'interno del Gruppo, a meno che non vi sia una cogente o oggettiva necessità in tal senso e le informazioni



# FEDRIGONI

vengano diffuse in una forma tale da non consentire di risalire ai dati individuali dei singoli concorrenti.

Più in generale, qualora un dipendente di Fedrigoni dovesse ricevere informazioni sensibili relative a concorrenti è necessario che segnali prontamente l'accaduto all'ACO, anche al fine di definire le modalità attraverso cui comunicare tempestivamente al mittente di non essere interessati a ricevere tali informazioni, che dovranno quindi essere immediatamente eliminate senza tenerne in alcun modo conto. Parimenti, nel caso in cui un dipendente di Fedrigoni sia a conoscenza di circostanze che indichino che altri dipendenti del Gruppo possano avere avuto accesso a informazioni sensibili relative a concorrenti - come può, ad esempio, verificarsi in ipotesi di assunzione di nuovi dipendenti, in precedenza impiegati presso imprese concorrenti - lo stesso è tenuto a rivolgersi all'ACO, che valuterà l'adozione delle misure più idonee per evitare la diffusione all'interno del Gruppo di tali informazioni. Infine, va notato che eventuali accordi di cooperazione con i concorrenti, anche se in principio virtuosi, possono presentare profili restrittivi della concorrenza. Per questo motivo, tali accordi devono essere sempre sottoposti al vaglio dell'ACO per una previa analisi e valutazione di legittimità antitrust, eventualmente anche con l'ausilio dei Legali Esterni.

## **Rapporti con i distributori/rivenditori**

Negli accordi con i distributori/rivenditori dei prodotti del Gruppo Fedrigoni, non soltanto non va imposto il rispetto di un prezzo di rivendita fisso o minimo, ma non vanno altresì concessi - perché rischiamo di essere considerati come una forma indiretta di RPM vietata - incentivi di qualsiasi natura volti a indurre i distributori a non applicare prezzi inferiori a quello (eventualmente e legittimamente) raccomandato (ad es., sconti o premi condizionati al rispetto di tale prezzo). In presenza di un RPM indiretta, l'eventuale utilizzo di clausole contrattuali che sottolineino la libertà del distributore nella fissazione del prezzo di rivendita non fa ovviamente venir meno l'illiceità della RPM. Analogamente, mentre è possibile inserire in tali accordi clausole che vietino al distributore di ricercare attivamente opportunità di vendita nel territorio ovvero presso un gruppo di clienti attribuiti in esclusiva ad un altro distributore, deve essere sempre consentito al distributore di dar seguito a ordinativi non sollecitati provenienti da clienti situati nel territorio o appartenenti al gruppo di clienti assegnati in esclusiva ad un altro distributore.

Infine, qualora si valuti l'interruzione di un rapporto di fornitura con un distributore/rivenditore con cui Fedrigoni ha rapporti risalenti e consolidati - o comunque una significativa riduzione delle forniture rispetto a quanto fatto in precedenza - è opportuno consultare previamente l'ACO perché possa valutare le eventuali implicazioni di una tale condotta sotto il profilo antitrust.

## **Redazione di documenti aziendali**



La più importante evidenza probatoria a disposizione delle autorità della concorrenza, in occasione di procedimenti istruttori in materia antitrust, è rappresentata dai documenti aziendali (appunti, documenti cartacei e/o elettronici, corrispondenza e-mail, ecc.) che queste possono tipicamente ottenere attraverso ispezioni a sorpresa presso le sedi aziendali.

Per questo motivo, è assolutamente necessario prestare la massima attenzione nella redazione di ogni documento, sia esso destinato a un collega all'interno del Gruppo o ad un terzo all'esterno dello stesso. In particolare, è vietato utilizzare:

- frasi che possano essere fraintese, suggerendo l'esistenza di condotte improprie nei confronti dei concorrenti, clienti e fornitori, utilizzando espressioni come "gliela faremo pagare", "dobbiamo coordinarci con il mercato", "ricevuto dalla concorrenza", ecc.;
- un linguaggio che possa erroneamente suggerire l'esistenza di un coordinamento con i concorrenti, come ad esempio definire un cliente perso come "rubato", prezzi più bassi applicati da un concorrente come "sciagurati" o "non rispettosi", o un'associazione di categoria come il "club", un concorrente come "amico".

È invece opportuno:

- utilizzare sempre un linguaggio appropriato, evitando frasi che possano lasciar intendere l'esistenza di una condotta impropria e risultino quindi fuorvianti rispetto alla reale posizione e agli effettivi obiettivi commerciali di Fedrigoni;
- scrivere in modo chiaro, evitando speculazioni su problematiche concorrenziali (ipotetiche o reali);
- indicare con precisione la legittima fonte di provenienza (ad esempio un comune cliente) dei documenti sensibili sotto il profilo concorrenziale ricevuti, avendo cura di tenere traccia dell'e-mail a cui i documenti stessi erano allegati o di annotare data, ora e circostanze in cui tali documenti sono stati ottenuti;
- tenere sempre presente che tutto ciò che viene scritto può confluire in un eventuale fascicolo istruttorio a seguito di ispezioni e/o richieste di informazioni (oppure essere utilizzato in un eventuale giudizio contro Fedrigoni);
- chiedere all'ACO di rivedere documenti che abbiano rilevanza antitrust, trasmettendo prontamente ogni comunicazione ricevuta direttamente da un concorrente che contenga informazioni sensibili.
- Quanto alla riservatezza delle comunicazioni con i legali, si consideri che:
- solo le comunicazioni scambiate con gli avvocati esterni sono protette dal segreto professionale e non possono essere acquisite o utilizzate dalle autorità antitrust contro le imprese. È opportuno, pertanto, contrassegnare con la formula "riservato e confidenziale - comunicazione avvocato-cliente" tutti i documenti che sintetizzano il parere di un legale esterno o che sono confezionati al fine dell'ottenimento di un parere o un'analisi da parte di un legale esterno;



- le comunicazioni con i legali interni, al contrario, non godono di questa protezione.

## **Rapporti con l'Antitrust Compliance Officer**

Ogni dipendente di Fedrigoni ha il dovere di contattare l'ACO nel caso in cui ravvisi l'esistenza di condotte o circostanze che possano esporre il Gruppo ad una sanzione per violazione del diritto della concorrenza.

Al fine di agevolare il lavoro di valutazione dell'ACO, è necessario che i dipendenti:

- comunichino e illustrino ogni circostanza rilevante (incluse quelle più sconvenienti, gravi e/o imbarazzanti) il più dettagliatamente possibile;
- rimangano a disposizione per eventuali richieste di chiarimenti - anche provenienti dai Legali Esterni - o ulteriori necessità.

## **In caso di ispezioni**

In ragione del loro ruolo di garanti del rispetto delle norme di concorrenza rispettivamente all'interno dell'UE e in Italia, tanto la Commissione quanto l'AGCM hanno il potere di eseguire ispezioni, tipicamente a sorpresa (c.d. "down raids"), presso gli uffici, gli altri locali e i mezzi di trasporto di un'impresa per ricercare i documenti rilevanti e richiedere le informazioni necessarie a provare l'esistenza di una violazione della normativa antitrust UE e/o nazionale.

I funzionari della Commissione, a differenza di quelli dell'AGCM, possono inoltre effettuare ispezioni anche presso i domicili privati dei dirigenti e dei dipendenti (sebbene in tal caso serva la previa autorizzazione da parte dell'autorità giudiziaria).

I funzionari dell'AGCM si presentano affiancati dai militari della Guardia di Finanza, mentre i funzionari della Commissione, per le ispezioni condotte in Italia, sono tipicamente accompagnati dai colleghi dell'AGCM e dai militari della Guardia di Finanza.

Le regole applicabili alle ispezioni della Commissione e dell'AGCM sono complesse e, soprattutto, la mancata collaborazione è valutata in maniera assolutamente rigorosa, con significative e gravi conseguenze in caso di violazione.

Di seguito sono dettagliate alcune istruzioni pratiche da seguire per tutti i soggetti che possono entrare in contatto con i funzionari della Commissione o dell'AGCM durante un accertamento ispettivo.

## **Personale della reception**

Gli addetti alla reception sono i primi a entrare in contatto con i funzionari della Commissione o dell'AGCM al momento del loro arrivo. È quindi importante seguire le seguenti regole e precauzioni, in conformità a quanto prescritto nella Procedura per la gestione delle visite ispettive:



- avvertire immediatamente il dirigente responsabile della sede ispezionata;
- richiedere ai funzionari di mostrare il loro tesserino di servizio e prendere il tempo necessario alla loro corretta identificazione (effettuando una copia/scansione dei tesserini di ogni funzionario);
- fare una scansione o una copia cartacea della decisione/autorizzazione (mandato) della Commissione o dell'AGCM che dispone l'ispezione e trasmetterlo subito al dirigente responsabile;
- impedire che i funzionari si aggirino per i locali non accompagnati. Se del caso, fornire a quest'ultimi un badge da visitatore;
- fare accomodare i funzionari in un luogo appropriato, ove non siano custoditi documenti sensibili, chiedendo di attendere fino all'arrivo del dirigente responsabile);
- annotare l'orario d'ingresso e di uscita dei funzionari.

## **Dipendenti e Dirigenti del Gruppo Fedrigoni**

Tutto il personale espressamente autorizzato può "accompagnare" i funzionari nel corso dei loro accertamenti, fornendo, se richiesti, i chiarimenti e le spiegazioni necessari. In particolare, bisogna:

- ricevere immediatamente i funzionari, verificandone l'identità (chiedendo loro di mostrare il relativo tesserino) al momento del loro arrivo in sede, premurandosi di avvisare tempestivamente i Legali Esterni (via telefono), la Funzione Affari Legali e la Funzione Internal Audit Risk & Compliance;
- accompagnare i funzionari in apposite sale riunioni (ove non siano custoditi documenti sensibili). Farsi dare oppure fare una copia della decisione o del mandato che dispone l'ispezione (avendo cura di controllarne attentamente il contenuto);
- in caso di ispezione della Commissione, se la stessa è disposta sulla base di una decisione, il Gruppo Fedrigoni ha l'obbligo di cooperare; se, invece, l'ispezione è disposta sulla base di un mero mandato, non è obbligata a sottoporsi a quest'ultima, ma è buona regola acconsentire comunque all'ispezione al fine di instaurare da subito una costruttiva cooperazione con la Commissione;
- in caso di ispezione dell'AGCM, i funzionari di quest'ultima si presentano invece sempre con una decisione che dispone l'ispezione; l'impresa è quindi sempre obbligata a sottostare all'ispezione; inoltre, la decisione che dispone l'ispezione è sempre accompagnata dal provvedimento di avvio dell'istruttoria che individua il perimetro dell'ipotetica violazione oggetto di indagine;
- individuare l'oggetto e lo scopo dell'ispezione, chiedendo spiegazioni agli stessi funzionari, e adoperarsi per comprendere le esigenze pratiche di quest'ultimi (in modo da poterne agevolare e accelerare i lavori);



# FEDRIGONI

- coadiuvare i funzionari nella loro opera di accesso ai documenti, cartacei o elettronici. I funzionari hanno il diritto di visionare e copiare tutti i documenti che rientrano nell'oggetto dell'ispezione (ma non quelli coperti da segreto professionale);
- conservare copia di tutto il materiale prelevato dai funzionari;
- rispondere alle richieste di spiegazioni da parte dei funzionari relativamente a determinati fatti specifici o documenti collegati all'oggetto/scopo dell'ispezione. Nel caso di domande più articolate, complesse o che richiedono verifiche, chiedere che esse vengano verbalizzate e riservarsi di rispondere a stretto giro per iscritto;
- passare in rassegna tutte le possibili opzioni e gli scenari post-ispezione (ad esempio: audit interno, sussistenza dei requisiti per poter proporre una domanda di clemenza all'autorità competente, ecc.).

## Cosa non fare:

- contattare persone esterne al Gruppo (e.g. competitors) in seguito all'arrivo dei funzionari;
- rifiutarsi di cooperare nell'ambito di un'ispezione disposta tramite decisione, in quanto tale rifiuto può tramutarsi in un'ammenda in capo a Fedrigoni;
- distruggere documenti rilevanti ai fini dell'ispezione;
- rifiutarsi di fornire ai funzionari documenti contenenti segreti aziendali. I funzionari, infatti, hanno il diritto di accedere anche a questa tipologia di documenti e di estrarne copia;
- violare disposizioni (e.g. manomettere i sigilli che i funzionari hanno deciso di apporre a qualsiasi locale commerciale, registro o archivio) per tutta la durata dell'ispezione, o aggirare il blocco dei sistemi informatici disposto dai funzionari, pena sanzioni pecuniarie a carico di Fedrigoni;
- assicurare la presenza dei Legali in sede di ispezione.



## ALLEGATO A

### CERTIFICAZIONE DELLA POLICY ANTITRUST PER I DIPENDENTI

Con la presente dichiaro di aver ricevuto, letto e pienamente compreso la Global Policy Antitrust del Gruppo (di seguito la "Policy"). Accetto di conformarmi a tutte le regole che essa prevede. Accetto di segnalare qualsiasi potenziale violazione attraverso i canali messi a disposizione dal Gruppo. Parteciperò alla specifica formazione su base periodica. Sono consapevole che la mancata osservanza della Policy e di qualsiasi normativa applicabile può dar luogo all'immediata risoluzione del mio rapporto di lavoro con il Gruppo, oltre a qualsiasi altra conseguenza prevista dalla legislazione locale applicabile.

Firma: \_\_\_\_\_

Nome e Cognome (in stampatello) \_\_\_\_\_

Società: \_\_\_\_\_

Reparto: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

(Istruzioni: Restituire una copia della certificazione firmata al Dipartimento delle Risorse Umane e inserirla nella scheda personale del dipendente. La certificazione dovrà essere rinnovata annualmente).

