

POLÍTICA ANTIMONOPOLIO



ÍNDICE

POLÍTICA ANTIMONOPOLIO	1
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Ámbito de aplicación.....	4
1.2 Referencias normativas	4
1.2.1 Internas.....	4
1.2.2 Externas	4
1.3 Definiciones relevantes	5
1.4 Objetivos de la Política Antimonopolio	6
2. CONOCIMIENTO Y CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ANTIMONOPOLIO	7
2.1 Quién es y qué hace el Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio.....	7
2.2 Formación antimonopolio	8
3. PRINCIPIOS GENERALES.....	9
3.1 Descripción del proceso	9
3.2 Principales riesgos del derecho antimonopolio.....	10
3.3 Casos típicos de derecho antimonopolio	10
3.3.1 Categorías de productos de referencia	11
3.4 Nociones generales	12
4. LA PROHIBICIÓN DE ACUERDOS RESTRICTIVOS DE LA COMPETENCIA.....	14
4.1 Los cárteles.....	16
4.1.1 Fijación de precios u otras condiciones contractuales.....	17
4.1.2 Límites a la producción o a la inversión.....	17
4.1.3 Reparto de proveedores, clientes, territorios o licitaciones.....	18
4.2 El intercambio de información sensible entre competidores	18
4.3 Los llamados acuerdos «hub & spoke»	20
4.4 Los acuerdos de cooperación entre competidores	21
4.5 Las relaciones con las asociaciones profesionales.....	22
4.6 Los programas de clemencia	23
4.7 Los acuerdos verticales	23
4.8 La conducta que debe seguirse	26
5. LA PROHIBICIÓN DE ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE.....	28
5.1 La prohibición	28
5.2 El mercado de referencia.....	28
5.3 La posición dominante	29



5.4	El abuso de posición dominante	30
5.5	Principales abusos de exclusión	31
5.5.1	Negativa injustificada a negociar («refusal to deal»).....	31
5.5.2	Precios predatorios.....	32
5.5.3	Vinculación o ventas por paquetes («tying» o «bundling»).....	33
5.5.4	Descuentos y prácticas de fidelización	34
5.5.5	Compresión de márgenes («margin/ price squeeze»).....	35
5.6	Abuso de derecho	36
5.6.1	Principales abusos de explotación	36
5.6.2	Abuso de dependencia económica.....	37
6.	CONCENTRACIONES ENTRE EMPRESAS	38
7.	INSTRUCCIONES FINALES DE ACTUACIÓN	40
ANEXO A	47



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Ámbito de aplicación

Este procedimiento se aplica a Fedrigoni S.p.A. y a sus filiales en el ámbito de la actividad de gestión y coordinación ejercida por la sociedad matriz. Este procedimiento constituye una herramienta de consulta para uso y beneficio de los empleados del Grupo que, en nombre de Fedrigoni, se relacionan con competidores, clientes, proveedores y otras personas interesadas.

Como parte del compromiso continuo del Grupo con el cumplimiento normativo en materia Antimonopolio, todos los Destinatarios deben recibir y leer detenidamente una copia de esta Política y luego certificar por escrito: (1) que han leído la Política; (2) su compromiso de cumplir con la Política; y (3) su compromiso de informar de cualquier posible incumplimiento de la Política rellenando el «Anexo A».

1.2 Referencias normativas

1.2.1 Internas

- Código Ético de Fedrigoni S.p.A;
- Modelo 231 de 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»;
- Cualquier instrumento normativo que actualice y/o complemente las referencias mencionadas.

1.2.2 Externas

- Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE);
- Ley italiana n.º 287 de 10 de octubre de 1990 «Normas de protección de la competencia y del mercado», modificada;
- Publicación de la Comisión Europea «Compliance Matters. What companies can do better to respect EU competition rules».



1.3 Definiciones relevantes

- **Abuso de posición dominante:** el abuso por parte de una o varias empresas de una posición dominante en el mercado o en una parte sustancial del mismo.
- **Acuerdos horizontales:** acuerdos formalizados entre dos o más empresas competidoras.
- **Acuerdos verticales:** acuerdos formalizados entre empresas que operan en diferentes niveles de la cadena de producción o distribución. Los acuerdos entre fabricantes y distribuidores, pero también los subcontratos entre competidores y los subcontratos entre no competidores que impliquen la transferencia de conocimientos técnicos al subcontratista pueden entrar en esta categoría.
- **Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Autoridad Italiana de la Competencia y del Mercado, AGCM por su sigla en italiano):** Autoridad nacional independiente creada en 1990 con la misión de controlar y garantizar el cumplimiento de las normas destinadas a prohibir los abusos de posición dominante, los acuerdos y/o los cárteles que puedan ser perjudiciales o restrictivos para la competencia.
- **Concentración:** Una concentración se produce cuando hay un cambio duradero de control como resultado de la fusión de dos o más empresas o partes de empresas anteriormente independientes, o la adquisición, por parte de una o más personas que ya controlan al menos otra empresa, o por parte de una o más empresas, ya sea mediante la compra de acciones en el capital o de activos, por contrato o por cualquier otro medio, del control directo o indirecto de la totalidad o de partes de otra u otras empresas.
- **Empresa:** En el derecho de la competencia, una empresa se define como cualquier entidad que ejerce una actividad económica independiente, sea cual sea su estatuto jurídico o su forma de financiación. La noción de empresa incluye también a todas las empresas sujetas a un mismo centro de gestión y coordinación.
- **Acuerdos restrictivos de la competencia:** acuerdos (incluso tácitos) que tienen como objeto o efecto impedir, restringir o falsear la competencia de manera sustancial.
- **Mercado de productos de referencia:** bienes y servicios considerados intercambiables o sustituibles por el consumidor debido a sus características, sus precios o el uso que se prevea hacer de ellos.
- **Mercado geográfico de referencia:** zona en la que las empresas suministran los bienes y servicios en cuestión, las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y sensiblemente diferentes de las existentes en las zonas geográficas vecinas.
- **Posición dominante:** una empresa ocupa una posición dominante en el mercado cuando su cuota de producción y venta de bienes y servicios, alcanzada en relación



con otras empresas competidoras, le permite operar en el mercado en una condición de clara superioridad sobre sus competidores.

- **Grupo Fedrigoni (o Grupo):** Fedrigoni S.p.A. y sus filiales de acuerdo con el artículo 2359, apartados 1 y 2 del Código Civil italiano.
- **Personas de Fedrigoni:** miembros de órganos corporativos, directivos, empleados, colaboradores, en representación de las empresas del Grupo Fedrigoni.
- **Práctica comercial desleal:** cualquier acción, omisión, conducta o declaración, comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización del producto, contraria a la diligencia profesional, así como falsa o susceptible de falsear las opciones comerciales del consumidor medio al que llega o al que se dirige.
- **Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo:** responsable del departamento de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo que se encarga de garantizar el apoyo y la asistencia necesarios con respecto a la aplicación del Código Antimonopolio.
- **Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio (ACO, por su sigla en inglés):** figura responsable de la aplicación de la Política Antimonopolio.

1.4 Objetivos de la Política Antimonopolio

El objetivo de esta Política es definir las pautas de comportamiento que deben cumplir todos los empleados de Fedrigoni y sus filiales para garantizar el cumplimiento de los principios dictados por la normativa antimonopolio aplicable. La Política forma parte de las iniciativas dedicadas a fomentar el desarrollo de una cultura corporativa sobre la protección de la competencia y a poner en marcha procedimientos y sistemas adecuados para minimizar el riesgo de infracciones antimonopolio, en el contexto más amplio de las iniciativas de cumplimiento normativo (231, lucha contra la corrupción, ética empresarial, etc.) promovidas por el Grupo Fedrigoni. En resumen, los principales objetivos de la Política Antimonopolio son:

- garantizar el pleno cumplimiento de la normativa antimonopolio por parte del Grupo Fedrigoni;
- explicar a todos los empleados del Grupo los principios clave del derecho antimonopolio, haciéndoles responsables y reforzando su compromiso de evitar participar en conductas con implicaciones (potencialmente) anticompetitivas;
- proporcionar directrices operativas para minimizar los riesgos antimonopolio en las áreas específicas de las operaciones del Grupo.



2. CONOCIMIENTO Y CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA ANTIMONOPOLIO

Antes de pasar a la explicación práctica de las conductas que deben evitarse y/o mantenerse, que garantizan el cumplimiento de la normativa antimonopolio, es esencial aclarar y exponer la información relativa:

- al Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio;
- a la formación antimonopolio;

2.1 Quién es y qué hace el Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio

El Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio (ACO), figura que dentro del Grupo coincide con la del Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo, es la persona de contacto interna responsable de la aplicación de la Política Antimonopolio. El Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio debe ser el primer punto de contacto para los empleados del Grupo en caso de duda sobre la compatibilidad de una conducta específica (incluso si la realizan proveedores, clientes o competidores) con el derecho de la competencia. El Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio es responsable, en particular, de cuanto sigue:

- la planificación y organización de actividades de formación antimonopolio;
- la actividad de verificación previa de la compatibilidad con el derecho de la competencia de resoluciones corporativas, acuerdos o conductas comerciales que puedan presentar perfiles críticos;
- la anotación de las dudas y cuestiones relativas a la compatibilidad con el derecho antimonopolio de cualquier iniciativa o conducta denunciada por los empleados, para poder calibrar mejor las medidas correctivas específicas del caso;
- el seguimiento continuo de la evolución de la legislación y los casos antimonopolio para garantizar que la Política sea siempre válida y esté actualizada;
- la asistencia y supervisión de las actividades de los funcionarios de una autoridad de la competencia en caso de inspecciones;
- la actividad de informar a la alta dirección sobre los incidentes de posibles infracciones de la legislación antimonopolio que se le comuniquen.

EIACO garantiza el cumplimiento de las tareas establecidas en la Política Antimonopolio. Para todas las comunicaciones relativas a su interpretación y aplicación, y siempre que surja una situación de posible riesgo antimonopolio, los empleados de Fedrigoni deberán ponerse en contacto con el responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo en la siguiente dirección de correo electrónico: codeofethics@fedrigoni.it



2.2 Formación antimonopolio

El Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio también se encarga de la formación del personal del Grupo Fedrigoni en materia antimonopolio. Para ello, organiza formaciones destinadas a profundizar en aspectos concretos, indicando las precauciones y/o conductas que deben aplicarse para minimizar el riesgo de incurrir en posibles infracciones de la legislación antimonopolio. La formación está dirigida específicamente a los departamentos corporativos en las que el riesgo antimonopolio tiene mayor impacto. Por último, se debe contactar con el Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio para sugerir temas o cuestiones prácticas que se consideren merecedoras de mayor estudio y/o atención general.



3. PRINCIPIOS GENERALES

3.1 Descripción del proceso

La legislación antimonopolio está formada por un conjunto de normas europeas y nacionales destinadas a garantizar la protección de la competencia entre empresas. El objetivo primordial de la legislación antimonopolio es apoyar una economía de libre mercado que impida que las empresas con una presencia establecida en un segmento económico determinado se coludan entre sí o abusen individualmente de su posición de poder en términos comerciales o de producción, con el efecto de restringir y/o falsear la libre competencia en perjuicio de los competidores. Los principios del libre mercado y la competencia se encuentran entre los valores fundamentales del Grupo; en el desarrollo de sus actividades, el Grupo Fedrigoni promueve la competencia, la eficiencia y los niveles adecuados de calidad en el suministro de sus productos. La Política establece que la conducción de los negocios y las actividades corporativas del Grupo deben llevarse a cabo en un marco de transparencia, honestidad, equidad, buena fe y en pleno cumplimiento de las normas que protegen la competencia. El presente documento constituye una expresión de estos principios y valores y está dirigido a todas las Personas de Fedrigoni, que están obligadas a cumplir con las leyes y reglamentos vigentes. La Política Antimonopolio (que contiene los principios y normas de conducta a seguir por las Personas de Fedrigoni en materia de protección de la competencia) pretende explicar, de forma sencilla y accesible, el contenido de la normativa de protección de la competencia y proporcionar una guía práctica sobre la conducta a adoptar en situaciones concretas que puedan ocasionar potenciales infracciones antimonopolio. La adopción de la Política Antimonopolio forma parte del programa más amplio de «Cumplimiento Normativo Antimonopolio» promovido por Fedrigoni, que se desarrolla a través de:

- la identificación de las actividades relevantes de la empresa en las que puede haber riesgo de que se cometa un delito contra la competencia y de las personas que, por sus responsabilidades, pueden estar más expuestas a este riesgo;
- las iniciativas específicas de comunicación y formación dirigidas a todos los empleados con el fin de garantizar el conocimiento, la eficacia y la correcta aplicación de la Política. La participación en las actividades de formación es obligatoria;
- un programa de seguimiento destinado a verificar la eficacia de las normas contenidas en la Política Antimonopolio y a permitir su constante adaptación y actualización.

La Política Antimonopolio no pretende ofrecer un tratamiento exhaustivo y completo de las normas ni de las situaciones en las que pueden verse involucrados los empleados de Fedrigoni (que representan la causa de las infracciones antimonopolio), sino que pretende identificar las situaciones más extendidas de riesgo de infracción antimonopolio y sugerir la conducta correcta a adoptar. Los empleados de Fedrigoni están obligados a informar a su Responsable y a ponerse en contacto con el ACO siempre que identifiquen una situación de posible riesgo



antimonopolio, con el fin de obtener el apoyo necesario. El Grupo Fedrigoni pretende difundir la cultura antimonopolio y asegurar el compromiso de los empleados de abstenerse de realizar actividades o conductas que puedan ser perjudiciales para la competencia.

3.2 Principales riesgos del derecho antimonopolio

Los principales riesgos a los que puede enfrentarse la empresa como consecuencia de una conducta que infrinja las normas antimonopolio son:

- multas administrativas de hasta el 10 % del volumen de negocios del Grupo;
- nulidad de los acuerdos celebrados que infringen la legislación antimonopolio;
- compensación por los daños causados a los clientes o competidores que puedan haber sufrido un daño directo y/o indirecto como resultado de la conducta antimonopolio;
- daño a la reputación de la empresa.

3.3 Casos típicos de derecho antimonopolio

El derecho antimonopolio está formado por el conjunto de normas europeas y nacionales destinadas a promover y proteger la competencia libre y equilibrada en el mercado. La aplicación de la legislación europea y la jurisdicción de la Comisión Europea dependen del impacto real o potencial de la conducta en el comercio entre los Estados miembros: cuando la conducta pueda tener un efecto exclusivamente en los mercados nacionales se aplicarán las normas nacionales y la jurisdicción de la autoridad nacional de la competencia. Para los fines del derecho antimonopolio, los conceptos de «empresa» y «mercado de referencia» son de especial relevancia. El derecho antimonopolio se aplica exclusivamente a las empresas: prohíbe cualquier conducta de una empresa que determine o pueda determinar el comportamiento de una empresa competidora, que restrinja de algún modo la autonomía de decisión o la libertad comercial de esta última.

Con arreglo al derecho antimonopolio, una empresa es «cualquier entidad que ejerza una actividad económica (producción o comercialización de bienes y servicios), independientemente de su forma jurídica (privada o pública), de su modo de financiación y del ánimo de lucro que persiga».

Dos o más empresas separadas pueden considerarse una sola empresa cuando su conducta comercial está determinada por una matriz común, o cuando una está controlada directa o indirectamente por la otra. La conducta de las empresas se convierte en relevante según el derecho antimonopolio en la medida en que tenga un efecto restrictivo real o potencial sobre la competencia en un mercado de referencia. La conducta individual no se evalúa en abstracto, sino teniendo en cuenta las circunstancias concretas (económicas, fácticas, etc.) del «mercado de referencia». Se puede evaluar si la conducta tiene un impacto positivo o negativo sobre la competencia únicamente teniendo en cuenta el mercado de referencia. En particular:



- El **mercado de referencia** se identifica por referencia a un producto específico y a una zona geográfica.
- El **mercado de productos de referencia** comprende «todos aquellos productos y/o servicios que el consumidor considera intercambiables o sustituibles, por sus características, sus precios y el uso que se prevea hacer de ellos».
- El **mercado geográfico de referencia** comprende «la zona en la que las empresas afectadas participan en el suministro o la compra de productos o servicios, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de las zonas geográficas vecinas porque las condiciones de competencia son diferentes en dichas zonas».

Para los fines antimonopolio, el mercado de referencia es una noción de carácter instrumental, ya que está destinada a evaluar un caso concreto. Por lo tanto, el análisis de los precedentes debe realizarse siempre, por supuesto, pero es poco probable que proporcione una orientación segura. Los cambios en el equilibrio competitivo, junto con los avances tecnológicos, pueden dar lugar a diferentes definiciones del mercado de referencia a lo largo del tiempo y según el ámbito. Para identificar el mercado de referencia, debe ponerse en contacto con el Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio.

3.3.1 Categorías de productos de referencia

El papel es un producto fabricado a través de un complejo proceso industrial, que se ha transformado a lo largo del tiempo con la introducción de las tecnologías más innovadoras, relativas tanto al mundo del «paper» como al de los «self-adhesives» para el diseño y la producción de materiales autoadhesivos. Más del 80 % de la fibra de celulosa utilizada en Italia y en Europa está certificada como sostenible en el bosque o la plantación de origen, gracias a los sistemas de certificación forestal «Fsc» y «Pefc», reconocidos por la Unión Europea e internacionalmente. Más del 60 % del total de las fibras utilizadas en Italia se reciclan gracias al sistema de recogida y reciclaje que la industria papelera, ejemplo de economía circular, desarrolló incluso antes de que los legisladores nacionales y europeos lo dispusieran.

Las categorías de productos relevantes incluyen:

- **Fedrigoni Paper:** papel de impregnación, papel para uso eléctrico, papel industrial, papel para uso gráfico y de escritura, papel para uso artesanal y manual, papel para uso artístico y editorial, papel para láser, papel estucado por una cara, papel estucado, clásico y moderno, papel para artículos de papelería, papel de fotocopia y xerográfico, papel para offset, roto-offset, huecograbado, papel de valor y de seguridad en general, cartones y cartulinas, papel para envolver, material autoadhesivo en hojas, bobinas de cualquier color y tamaño, con certificaciones ad hoc.
- **Fedrigoni Self-Adhesives:** papeles autoadhesivos (premium, estucados, coloreados, metalizados, para impresión térmica directa, para impresión por



transferencia técnica), films (polipropilenos, poliésteres, polietilenos, vinilos), linerless, impresión digital, laminados, construcciones especiales (films electrostáticos, adhesivos de doble cara, Gamma Triplex), films para corte con plotter.

3.4 Nociones generales

Los principales casos que abarca el derecho de la competencia se dividen en tres áreas principales:

- **Prohibición de acuerdos restrictivos.** Se trata de las normas que prohíben los acuerdos o las prácticas concertadas entre dos o más empresas activas en el mismo o diferente nivel de la cadena de producción, o las decisiones de las asociaciones de empresas que tengan por objeto o efecto falsear la dinámica competitiva, por lo demás normal, del mercado (por ejemplo, fijar los precios de venta, repartirse los mercados o los clientes, etc.).
- **Prohibición del abuso de posición dominante.** Se trata de las normas que prohíben las prácticas anticompetitivas (por ejemplo, la imposición de condiciones contractuales injustificadamente onerosas, la restricción de la producción o del acceso al mercado, la discriminación, etc.) llevadas a cabo unilateralmente por una empresa que, debido a su elevada cuota de mercado y/o a otros factores, goza de poder de mercado y, por lo tanto, puede comportarse con independencia de sus competidores, proveedores y clientes (posición «dominante»).
- **Control preventivo de las concentraciones.** Se trata de las normas en virtud de las cuales, una vez superados determinados umbrales de volumen de negocios por parte de las empresas implicadas, las operaciones que den lugar a un cambio estructural en el mercado (fusiones, empresas conjuntas, adquisiciones de control, etc., las denominadas «concentraciones») deben notificarse previamente a la autoridad antimonopolio competente para que esta pueda comprobar que la concentración no reduce la competencia, permitiendo a la nueva entidad ejercer un poder de mercado significativo mediante el aumento de los precios o la aplicación de condiciones desfavorables a las contrapartes. La legislación en materia de competencia se aplica únicamente a las conductas desarrolladas por las empresas, es decir, cualquier entidad (privada o pública, incluso una persona física) que ejerza una actividad económica, independientemente de su estatus jurídico o de su modo de financiación. De acuerdo con el carácter económico de esta noción, se considera que dos o más empresas separadas pueden considerarse una sola empresa cuando su conducta comercial está determinada por una matriz común, o cuando una está controlada directa o indirectamente por la otra. De esta noción «ampliada» de empresa se desprende que los acuerdos entre empresas pertenecientes a un mismo grupo no son, por regla general, relevantes en el marco de la legislación antimonopolio, ya que en cualquier caso no se trata de partes que actúen en competencia entre sí. En



términos prácticos, esto significa que la prohibición de los acuerdos restrictivos no se aplica a los acuerdos entre empresas que pertenecen al mismo grupo y, por tanto, no son independientes entre sí.

La Política Antimonopolio se centra en la prohibición de acuerdos restrictivos y en la prohibición del abuso de posición dominante: en lo que respecta específicamente a esto último, cabe señalar que, hasta la fecha, ninguna autoridad de la competencia ha constatado que el Grupo Fedrigoni ocupe una posición dominante en ninguno de los mercados de referencia en materia antimonopolio en los que opera. El Grupo aspira a ocupar posiciones de mercado significativas en determinadas áreas de productos y geográficas en las que extiende y desarrolla su actividad. En este contexto, es conveniente proporcionar a los empleados del Grupo una orientación detallada también con respecto a este ámbito del derecho de la competencia. En cuanto a las normas que rigen las concentraciones, estas se refieren a decisiones empresariales extraordinarias y, por lo tanto, su cumplimiento es competencia directa de la alta dirección, previa consulta con el ACO.

En la presente Política Antimonopolio se hará referencia expresa solo a la legislación de la UE, entendiéndose que lo explicado también se aplica en esencia a las normas nacionales correspondientes. Las normas de la UE son aplicadas a nivel comunitario por la Comisión Europea («Comisión»), pero también son directamente aplicables en cada uno de los Estados miembros de la UE por las autoridades locales de la competencia; en el caso de Italia por la Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), con sede en Roma. Así las cosas, en el ámbito de la UE, las prohibiciones de los acuerdos restrictivos y del abuso de posición dominante están recogidas en los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea («TFUE»), mientras que en el ámbito italiano en los artículos 2 y 3 de la ley italiana n.º 287/1990.



4. LA PROHIBICIÓN DE ACUERDOS RESTRICTIVOS DE LA COMPETENCIA

El primer apartado del artículo 101 del TFUE prohíbe expresamente los acuerdos, las prácticas concertadas entre empresas independientes y las decisiones de asociaciones de empresas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros de la Unión y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear la competencia en el mercado. En materia antimonopolio, las nociones de «acuerdo», «decisión de asociaciones de empresas» y «práctica concertada» son extremadamente amplias. En particular:

- la noción de **acuerdo** es independiente de la forma jurídica adoptada (o de la noción de derecho civil). En este sentido, incluso un «apretón de manos» o simples entendimientos verbales pueden ser suficientes para la existencia de un «acuerdo» (en inglés esto se denomina «meeting of the minds»);
- la **práctica concertada**, en cambio, es una forma de coordinación entre empresas que, sin llegar a aplicar un acuerdo real, sustituye conscientemente la cooperación práctica entre ellas para evitar los riesgos de la competencia. Más concretamente, la existencia de una práctica concertada puede deducirse de las formas de «contacto» entre las empresas que les permiten conocer las estrategias comerciales de la otra (por ejemplo, el intercambio de información sensible relativa a la actividad comercial) y de la adopción por parte de las empresas implicadas de conductas que tienen en cuenta la información obtenida a través del «contacto» (las denominadas «conductas alineadas», como, por ejemplo, aumentos de precios del mismo importe o realizados en el mismo momento, descuentos o planes de descuento idénticos, etc.). Para prohibir una práctica concertada no es necesario encontrar pruebas de actas, reuniones, encuentros, sino que basta con observar una simetría de conductas que podría consistir, por ejemplo, en variaciones simultáneas o cercanas de los precios cobrados durante un período de tiempo suficientemente significativo. Por lo tanto, para que se pueda hablar de práctica concertada, es esencial tener conciencia de estar actuando de forma concertada (elemento que permite distinguirla de los casos de mero paralelismo de comportamientos);
- se consideran decisiones de **asociaciones de empresas** (como asociaciones sectoriales, consorcios, cámaras de comercio, federaciones, etc.) todos los actos, aunque no sean vinculantes, que sean adoptados por una asociación de empresas y cuyo objeto sea influir en el comportamiento económico de las empresas participantes mediante la alteración de la competencia.

Objeto o efecto restrictivo

Como se ha visto anteriormente, un acuerdo puede resultar restrictivo para la competencia por su objeto o por su efecto. Se considera que un acuerdo es restrictivo por su objeto si está destinado, por su propia naturaleza, a restringir la competencia. Se trata de un conjunto limitado



de prácticas (las llamadas restricciones especialmente graves), que coinciden en su mayoría con:

- la fijación de precios;
- el reparto del mercado y/o de los clientes;
- la limitación de la producción;
- la alteración de los mecanismos de licitación;
- los boicots.

Si el objeto de un acuerdo no presenta un grado suficiente de perjuicio para la competencia, como para que pueda considerarse restrictivo per se, será necesario examinar sus efectos y, para prohibirlo, deberán darse todos los elementos que demuestren que el juego de la competencia se ha visto efectivamente impedido, restringido o significativamente falseado. En otras palabras, para determinar el efecto anticompetitivo de un acuerdo es necesario evaluar su impacto concreto en el mercado a la luz de las características de este, de las empresas que lo controlan o que podrían entrar en él, y de los productos/servicios que se ofrecen.

En caso de que exista alguna duda sobre si un acuerdo o, en general, un entendimiento en el que Fedrigoni esté involucrado puede tener un efecto anticompetitivo, es necesario notificarlo rápidamente al Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo, quien, tras comprobar la verosimilitud del asunto denunciado, tomará medidas.

Acuerdos «horizontales» o «verticales»

Los acuerdos horizontales se producen entre empresas que compiten directamente entre sí, es decir, que operan en el mismo nivel de la cadena de producción o distribución (por ejemplo, entre dos o más productores del mismo bien o proveedores del mismo servicio). Este tipo de acuerdos, incluso cuando consisten en un mero intercambio de información sensible, pueden llevar fácilmente a una restricción de la competencia por objeto. Los acuerdos son verticales si se celebran entre empresas activas en diferentes niveles de la cadena de producción o distribución (por ejemplo, entre el fabricante y el minorista). Por regla general, es menos probable que restrinjan la competencia porque:

- se producen entre empresas que no compiten directamente entre sí;
- pueden generar efectos favorables a la competencia;
- aumentan la eficiencia en beneficio de los clientes/consumidores.

Sin embargo, los acuerdos verticales también pueden ser restrictivos, por ejemplo, al limitar la libertad comercial de las partes (fijando los precios de reventa) y/o la competencia intramarca (entre distribuidores del mismo fabricante) o intermarca (entre fabricantes de diferentes marcas).



Consecuencias en caso de incumplimiento

Los incumplimientos a la prohibición de acuerdos restrictivos de la competencia pueden ser sancionados por las autoridades de la competencia con multas administrativas que pueden ser muy cuantiosas (hasta un máximo del 10 % del volumen de negocios).

Según el segundo apartado del artículo 101 del TFUE, los acuerdos considerados restrictivos también son «nulos de pleno derecho». Por regla general, esta sanción únicamente afecta a las cláusulas que entran inmediatamente en conflicto con la prohibición de acuerdos restrictivos, no a todo el acuerdo que las contiene, a menos que las cláusulas en cuestión sean objetivamente inseparables del resto del acuerdo. Además de las consecuencias mencionadas, pueden añadirse otras de mayor impacto (daños a la reputación, reclamaciones por daños y perjuicios).

La exención de la prohibición

El tercer apartado del artículo 101 del TFUE exime a los acuerdos que son restrictivos que, sin embargo, producen efectos favorables a la competencia. Dichos acuerdos pueden quedar exentos individualmente de la aplicación de la prohibición del artículo 101, apartado 1, del TFUE. Para beneficiarse de dicha exención, deben cumplirse conjuntamente las siguientes condiciones:

- el acuerdo en cuestión debe contribuir a mejorar la producción o la distribución de bienes o servicios, o a promover el progreso técnico o económico;
- los consumidores o clientes deben recibir una parte justa de los beneficios del acuerdo;
- el acuerdo no debe contener restricciones que no sean indispensables para obtener el resultado satisfactorio contemplado por las partes;
- el acuerdo no debe dar lugar a la eliminación de una parte sustancial de la competencia en relación con los bienes o servicios cubiertos por el acuerdo.

La evaluación de estos criterios se basa en un complejo análisis de elementos jurídicos, económicos y fácticos, por lo que requiere la participación del ACO.

4.1 Los cárteles

Los acuerdos horizontales se conocen comúnmente como cárteles; suelen ser secretos e implican la coordinación entre los competidores en las palancas competitivas clave (por ejemplo, precios, cantidades, clientes y territorios).

Estos acuerdos constituyen la infracción más grave de las normas de competencia y, por lo tanto, son sancionados muy severamente por las autoridades antimonopolio, incluso si no tienen un impacto distorsionador real en el mercado y si las empresas participantes no los han aplicado realmente. También está prohibida la participación en un cártel de forma meramente



pasiva (sin proporcionar información sensible a los competidores o sin intención de aplicar lo acordado con ellos). En caso de duda

sobre el alcance de la prohibición de los acuerdos horizontales restrictivos de la competencia, o si existe la sospecha de que algunos empleados de Fedrigoni están implicados en un cártel, hay que ponerse en contacto con el Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo para obtener una opinión basada en las circunstancias del caso concreto y evaluar la situación de manera eficaz. A continuación se describen los principales casos de acuerdos horizontales restrictivos.

4.1.1 Fijación de precios u otras condiciones contractuales

Para una empresa, el precio es una de las principales palancas competitivas. Por lo tanto, cualquier conducta concertada con empresas competidoras que influya en las estrategias de precios (aunque solo sea de forma potencial y/o indirecta) constituye una grave infracción de la legislación antimonopolio. Se trata de una prohibición absoluta, por lo que ni siquiera es relevante que el acuerdo tenga como objetivo bajar el precio o responda a fines de apoyo al consumidor, ni que las partes no lo apliquen.

La prohibición de la fijación de precios incluye no solo los precios de venta en sentido estricto, sino también los recargos, las promociones, los descuentos, las rebajas, los márgenes comerciales, las condiciones de crédito o de garantía, las comisiones de servicio, los cargos adicionales, las comisiones de los agentes y cualquier otro elemento que contribuya a determinar el precio final. Por lo tanto, queda absolutamente prohibido entre empresas competidoras:

- hablar de los precios actuales o futuros;
- acordar los precios que se aplicarán (o incluso no cambiarlos durante un periodo de tiempo determinado);
- coordinarse sobre el momento de los cambios de precios, ya sea al alza o a la baja.

4.1.2 Límites a la producción o a la inversión

Los acuerdos para limitar la producción o frenar la inversión alteran significativamente la dinámica competitiva del mercado y, por tanto, están estrictamente prohibidos. En particular, queda absolutamente prohibido entre empresas competidoras:

- acordar las cuotas de ventas o de mercado;
- acordar los volúmenes a distribuir;
- acordar el cierre de plantas de producción (incluso de forma alternativa) o no abrir nuevas;
- incentivar la salida de un competidor del mercado;
- acordar la limitación del gasto en investigación y desarrollo;



- acordar la reducción o congelación de la capacidad de suministro.

Es totalmente irrelevante que el acuerdo esté destinado a compensar situaciones de exceso de oferta, y está estrictamente prohibido acordar con los competidores la discriminación de un cliente o proveedor concreto imponiéndole condiciones contractuales desfavorables o acordar la negativa a celebrar contratos de suministro o distribución con una parte concreta (el llamado boicot).

4.1.3 Reparto de proveedores, clientes, territorios o licitaciones

La compartimentación de los mercados conlleva una grave restricción de la competencia y, por tanto, está estrictamente prohibida por la legislación antimonopolio.

Por lo tanto, está estrictamente prohibido hablar y acordar con los competidores el reparto de:

- territorios y/o actividades;
- tipos de productos que se van a producir o comercializar;
- proveedores (por ejemplo, con pactos de no agresión);
- clientes o grupos de clientes;
- procedimientos de licitación.

4.2 El intercambio de información sensible entre competidores

El intercambio de información entre competidores representa un punto muy delicado del derecho antimonopolio europeo e italiano. De hecho, aunque puede darse el caso de que un intercambio de información sea el sustituto perfecto de un acuerdo de cártel en sentido estricto (es decir, un acuerdo secreto anticompetitivo), es innegable que la transparencia informativa también puede generar ventajas. Por otro lado, muchos mercados caracterizados por una competencia sana y dinámica cuentan con sistemas, mecanismos y/o estructuras que favorecen un cierto grado de circulación de la información.

La legislación antimonopolio se ocupa del intercambio de un tipo muy específico de información, la llamada información «sensible» desde el punto de vista de la competencia. Toda esta información puede revelar las estrategias de un operador en el mercado. Es, por tanto, en este tipo de intercambio de información en el que se centra la Política Antimonopolio. Para saber si la información es de carácter sensible, puede bastar con preguntarse: ¿querría que uno de mis competidores la conociera?

Intuitivamente, la respuesta será negativa en lo que respecta a la información que afecta al Grupo de forma individual, a sus estrategias actuales y/o futuras y, en general, a cualquier información considerada confidencial y sensible desde el punto de vista comercial. En términos generales, aunque dicha evaluación depende del contexto y de las características del mercado en cuestión (por ejemplo, en los mercados caracterizados por una estructura oligopolística, los



intercambios de información entre los competidores son más severos que en los mercados con características diferentes), la información se considera sensible si se refiere a:

- estrategias u otras decisiones comerciales;
- precios, descuentos, promociones, condiciones económicas;
- volúmenes de ventas;
- costes de producción (directos e indirectos);
- márgenes de beneficio;
- planes de negocio;
- condiciones de venta;
- al participar en los procedimientos de licitación: ofertas económicas y técnicas, lotes en los que se pretende competir, etc.;
- cualquier otra información confidencial que tenga relevancia comercial/estratégica.

No lo es, en cambio, la información:

- agregada por áreas geográficas y de productos lo suficientemente amplia como para que los datos individuales de los competidores individuales no puedan ser identificados (ni siquiera indirectamente a través de la ingeniería inversa);
- histórica, es decir, información del pasado que solo se puede utilizar con fines estadísticos y que ya no tiene ninguna relevancia estratégica;
- que ya es de dominio público.

Normalmente, la información no se considera sensible, puesto que (ya) no es confidencial. El intercambio de información sensible está prohibido, ya que tiene el efecto de eliminar las incertidumbres normales sobre el comportamiento económico que las diferentes empresas, competidoras en un sector determinado, pretenden adoptar en el mercado. De este modo, las empresas podrían, efectivamente, coordinar su conducta de forma anticompetitiva, incluso sin acuerdos específicos al respecto. Esto tampoco significa que las actividades de información de mercados, como el seguimiento de las actividades de los competidores y las tendencias generales del mercado, constituyan delitos antimonopolio. Si la información se recopila de forma autónoma, sin ser el resultado de la concertación o la mera aquiescencia de los competidores, las actividades de información de mercados entran en el rango de actividades normales que las empresas pueden emprender de forma autónoma para establecer una estrategia comercial eficaz y competitiva. Sin embargo, la cosa cambia claramente cuando entre las empresas se intercambia información sensible sobre las actividades de los competidores. Cabe señalar que este intercambio, potencialmente anticompetitivo, también puede realizarse con la ayuda de terceros que actúan como intermediarios (como, por ejemplo, las asociaciones profesionales), que recopilan la información y luego la difunden entre las empresas que participan en el intercambio. En este sentido, es importante destacar que incluso



la mera recepción de información especialmente sensible de un competidor está prohibida, ya que se supone que el receptor la tendrá en cuenta a la hora de determinar su propia conducta comercial en el mercado. En lo que respecta específicamente a las negociaciones llevadas a cabo con vistas a posibles operaciones corporativas (adquisiciones, creación de empresas conjuntas, etc.), está permitido intercambiar información comercialmente sensible con los competidores siempre que la parte que recibe la información se comprometa a mantener su confidencialidad y que el intercambio:

- sea estrictamente necesario para el fin al que se destina;
- se limite a los datos realmente necesarios;
- se organice para limitar al máximo el número de personas que tienen acceso a la información.

En tales circunstancias, será necesario incluir en los acuerdos de confidencialidad, que suelen firmar las partes para regular la fase de negociación (conocidos como «non-disclosure agreements»), normas específicas relativas a la información sensible en materia antimonopolio. Por ejemplo, será esencial limitar la circulación de la información sensible a las partes no implicadas en las decisiones comerciales y operativas de la empresa. Por lo tanto, la figura del responsable debe participar en la revisión/integración de las relaciones entre las partes durante las negociaciones comerciales. De manera más general, si un empleado de Fedrigoni recibe información sensible relativa a los competidores, debe informar rápidamente del asunto al Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo, que tomará las medidas más adecuadas para reducir el riesgo de que el Grupo incurra en un incumplimiento de la legislación antimonopolio.

4.3 Los llamados acuerdos «hub & spoke»

También hay que prestar especial atención al posible desarrollo de dinámicas de triangulación con fines colusorios (lo que se denomina «hub & spoke») que pueden integrar los elementos de un acuerdo prohibido en virtud del artículo 101 del TFUE. La definición de acuerdo «hub & spoke» es la siguiente:

la coordinación de las políticas comerciales de dos o más empresas competidoras (radios) a través de un tercero (centro) activo en un nivel diferente de la cadena de producción, que actúa como intermediario e interactúa individualmente con cada competidor.

En particular, un acuerdo «hub & spoke» puede adoptar las siguientes formas:

- la coordinación entre dos o más distribuidores a través de un proveedor anterior;
- la coordinación entre dos o más proveedores a través de un distribuidor posterior;
- la coordinación cruzada, es decir, la coordinación entre dos o más proveedores, que a su vez coordinan a dos o más distribuidores.



Por lo tanto, a diferencia de las prácticas restrictivas tradicionales de competencia, un acuerdo «hub and spoke» tiene lugar en ausencia de contactos directos entre los radios, a saber, las dos empresas competidoras, es decir, se produce mediante contactos indirectos a través del centro, que puede actuar por iniciativa propia o a instancias de uno de los dos radios. Un acuerdo «hub & spoke» infringe la prohibición del artículo 101, apartado 1, del TFUE si puede dar lugar a:

- la fijación de precios de venta o de precios mínimos;
- el reparto del mercado o de los clientes;
- la obstaculización de las importaciones paralelas;
- el intercambio de información sobre precios u otra información comercialmente sensible en la medida en que el intercambio reduzca o elimine el grado de incertidumbre en cuanto al funcionamiento del mercado, permitiendo una alineación de la conducta comercial que resulte en una restricción de la competencia.

La forma más común de acuerdo «hub and spoke» en la práctica es la alineación de los precios de reventa de dos o más distribuidores a través de un proveedor común, aunque solo sea a través de un flujo de información sobre los precios de reventa actuales y/o futuros que facilite una armonización de dichos precios.

4.4 Los acuerdos de cooperación entre competidores

Los acuerdos de cooperación entre competidores (reales o potenciales) pueden aportar beneficios económicos sustanciales al permitirles compartir riesgos, reducir costes, compartir conocimientos técnicos, aumentar la calidad y la variedad de los productos y lanzar las innovaciones más rápidamente al mercado. Al reconocer las ventajas que normalmente se asocian a los acuerdos de cooperación entre competidores (la llamada cooperación horizontal), las autoridades de la competencia han sostenido en numerosos precedentes que los acuerdos de cooperación horizontal no entran en absoluto en la prohibición de los acuerdos restrictivos del artículo 101, apartado 1, del TFUE, o que, en cualquier caso, cumplían las condiciones acumulativas para la aplicación de la exención del artículo 101, apartado 3, del TFUE. Sin embargo, precisamente porque implican a empresas que compiten directamente entre sí, los acuerdos de cooperación pueden tener a veces efectos negativos sobre la competencia y, por lo tanto, quedar comprendidos en la prohibición de los acuerdos restrictivos. En particular, según las circunstancias, estos acuerdos pueden:

- facilitar la coordinación anticompetitiva en los mercados descendentes;
- reforzar el poder de mercado de las partes del acuerdo;
- obstaculizar la innovación;
- obstaculizar el acceso al mercado (por ejemplo, impedir el acceso de terceros a una tecnología estandarizada).



4.5 Las relaciones con las asociaciones profesionales

La participación en asociaciones profesionales no constituye, en sí misma, una conducta contraria a la legislación antimonopolio. Sin embargo, el contexto asociativo puede constituir el medio u ocasión para coordinar las conductas de las empresas asociadas, con el objetivo o efecto de restringir o falsear la competencia, o para intercambiar información comercial sensible o confidencial con los competidores. El alcance de la asociación profesional se manifiesta:

- al proporcionar simplemente la ocasión para la aplicación de los acuerdos del cártel o el intercambio de información sensible, sin desempeñar ningún papel activo (por ejemplo, las reuniones del cártel tienen lugar al final de las reuniones programadas por la asociación);
- al tener un papel activo en la promoción de una conducta de mercado homogénea para sus miembros (por ejemplo, estableciendo condiciones de suministro uniformes, difundiendo circulares que indiquen los precios que deben aplicarse, etc.).

En el primer caso, los miembros individuales se reúnen por separado en las reuniones de la asociación para discutir y/o acordar los precios, las cuotas de mercado, repartirse los mercados o los clientes o, en cualquier caso, coordinar su comportamiento en el mercado. En estas circunstancias, la asociación es ajena a la conducta restrictiva y la responsabilidad recae únicamente en los miembros implicados en la infracción. En el segundo caso, la asociación es parte activa de la infracción antimonopolio. Esto significa que la responsabilidad de la infracción recae tanto en la asociación como en las empresas asociadas (por ejemplo, en los casos en que las resoluciones de la asociación formalicen comportamientos colusorios de los miembros o tengan el efecto de dirigir o normalizar las estrategias comerciales de los miembros). Por lo tanto, queda absolutamente prohibido para todo el personal del Grupo Fedrigoni y para las asociaciones profesionales prever iniciativas que tengan como objeto o efecto una limitación de la competencia entre las empresas asociadas. En este sentido, se consideran anticompetitivas las iniciativas destinadas a:

- alterar la definición independiente de los precios u otras condiciones de venta de los productos o servicios prestados por las empresas miembro (por ejemplo, precios base, recargos, descuentos, actividades promocionales, etc.);
- limitar la producción, en lo que respecta a la cantidad y el tipo de producto en cuestión, o las actividades de investigación y desarrollo de las empresas asociadas;
- facilitar el reparto de clientes o territorios de venta entre las empresas asociadas;
- alterar la definición independiente de las condiciones aplicadas por las empresas asociadas a determinados proveedores/clientes o incluso la mera oportunidad de hacer negocios con ellos.



En cambio, suelen ser legítimas desde el punto de vista antimonopolio las actividades que consisten en:

- recopilar y divulgar información histórica y/o agregada;
- realizar un análisis de mercado;
- realizar actividades de presión;
- elaborar códigos de conducta;
- organizar iniciativas de formación para los miembros de la asociación profesional.

4.6 Los programas de clemencia

Para facilitar la identificación de las conductas colusorias (a saber, los comúnmente denominados cárteles secretos), como las herramientas de investigación tradicionales pueden resultar a menudo insuficientes, la Comisión y la AGCM han introducido los llamados «programas de clemencia» («leniency programs»). Estos programas conceden la inmunidad total de las sanciones (o una reducción significativa de las mismas) a las empresas que deciden cooperar con la autoridad competente denunciando su participación en un acuerdo restrictivo, y que aportan pruebas y cooperan en el procedimiento de investigación, por lo que el tiempo es esencial para obtener este beneficio. Tan solo la empresa que denuncie primero la existencia de la conducta ilícita se beneficia de la plena inmunidad de las sanciones. Las empresas que se adhieran al programa de clemencia en una fase posterior solo podrán obtener una reducción (gradualmente decreciente) de la sanción (pero no la imposición de la misma) si aportan pruebas que tengan un valor añadido significativo con respecto a las pruebas ya aportadas por el primer denunciante o con respecto a las pruebas que ya obran en poder de la autoridad competente. Para poder acogerse a la inmunidad o a la reducción, también se impone la obligación general de cooperar con la autoridad competente durante toda la fase de investigación. Esta cooperación consiste esencialmente en el deber de:

- poner fin inmediatamente a la participación en el acuerdo;
- no destruir, alterar u ocultar información/documentos relevantes para la actividad de investigación de la autoridad;
- evitar comunicar a nadie que se está cooperando.

En vista de lo anterior, es esencial que si existe la sospecha de que los empleados de Fedrigoni están implicados en un acuerdo anticompetitivo, se informe rápidamente al Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo para que pueda evaluar eficazmente la situación y extraer las consecuencias necesarias.

4.7 Los acuerdos verticales

Los acuerdos verticales son los que se celebran entre empresas que actúan en diferentes niveles de la cadena de producción y comercio. Se refieren a las condiciones en las que las partes de un acuerdo pueden comprar, vender o revender los productos cubiertos por el



acuerdo. Los acuerdos verticales son, por tanto, acuerdos de distribución, entre proveedores de materias primas y fabricantes de bienes derivados, entre fabricantes y mayoristas, y entre mayoristas y minoristas. El derecho de la competencia evalúa los acuerdos restrictivos verticales de forma menos estricta que los horizontales porque, a diferencia de estos últimos, los primeros pueden perseguir objetivos totalmente legítimos y tener efectos favorables para la competencia. Por ejemplo, los acuerdos verticales pueden generar una mayor eficiencia en la producción o la distribución (mejorando así la calidad de los servicios), reducir los costes, reducir el parasitismo (el llamado «free-riding») entre distribuidores del mismo producto, etc. Sin embargo, los acuerdos verticales también pueden provocar efectos restrictivos sobre la competencia. El efecto restrictivo más común (considerado menos grave) es la restricción de la denominada «competencia intramarca», es decir, entre distribuidores de productos de la misma marca. A veces, un acuerdo vertical también puede conducir (indirectamente) a una reducción de la denominada «competencia intermarca», es decir, entre diferentes fabricantes. Incluso en presencia de cláusulas restrictivas, las ventajas y los efectos favorables a la competencia generados por un acuerdo vertical pueden justificar la aplicación de la exención a la prohibición de los acuerdos restrictivos del artículo 101, apartado 3, del TFUE si las cláusulas restrictivas son, en efecto, necesarias para generar dichos efectos favorables a la competencia y cumplen las demás condiciones para la exención. Si no cumplen las condiciones para la aplicación de la exención, las cláusulas que restringen la competencia quedan comprendidas en la prohibición de los acuerdos restrictivos y, por tanto, son nulas. Si son esenciales para el acuerdo, pueden anularlo en su totalidad. La nulidad de la cláusula impide la producción de cualquier efecto legal, con la consecuencia de que las partes no podrán exigir la aplicación de la cláusula (o de todo el acuerdo si la cláusula es esencial e indisociable del resto del acuerdo). Los factores relacionados con la estructura del mercado afectado por el acuerdo y la posición de las empresas parte del acuerdo en sus respectivos mercados también deben tenerse en cuenta en la evaluación de los posibles efectos restrictivos de la competencia de un acuerdo vertical. De hecho, los efectos anticompetitivos son más probables cuando la competencia en uno o más niveles comerciales es insuficiente y al menos una de las partes del acuerdo tiene un poder de mercado significativo.

Además, la Comisión ha renovado recientemente su interés por los acuerdos verticales, especialmente en lo que respecta a la distribución de productos y la prestación de servicios por internet. En el Reglamento (UE) n.º 330/2010 de exención por categorías de los acuerdos verticales (el «Reglamento»), la Comisión Europea estableció los criterios que, si se cumplen, permiten presumir la legalidad de un acuerdo vertical en el supuesto de que el acuerdo cumpla en cada caso las condiciones de exención de la prohibición de los acuerdos restrictivos:

- la cuota de mercado, tanto del proveedor como del distribuidor, no supera el 30 % en los respectivos mercados afectados por el acuerdo (cuando el proveedor vende los productos contractuales y el distribuidor revende);
- el acuerdo no contiene cláusulas muy restrictivas de la competencia (las llamadas «restricciones especialmente graves» como, por ejemplo, la imposición de precios fijos o mínimos de reventa o la prohibición de las ventas pasivas).



Incluso cuando un acuerdo vertical satisface estos criterios, algunas cláusulas (por ejemplo, las obligaciones de no competencia/exclusividad que superan una determinada duración) pueden no estar cubiertas por la exención por categorías del Reglamento y, por tanto, pueden requerir una evaluación individual. Incluso en los casos en los que se supere el umbral de cuota de mercado y, por tanto, el acuerdo no entre dentro de la exención automática por categorías del Reglamento, un acuerdo vertical potencialmente restrictivo puede seguir beneficiándose de una exención individual en virtud del artículo 101 del TFUE, siempre que, no obstante, no contenga restricciones especialmente graves. En ese caso, las empresas deben llevar a cabo una autoevaluación para valorar si el acuerdo cumple las cuatro condiciones acumulativas del artículo 101 del TFUE, recayendo entonces en ellas la responsabilidad de demostrar la corrección de su autoevaluación en caso de que se realicen investigaciones posteriores. En cualquier caso, debe consultarse al Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo para evaluar si existen las condiciones para una exención, ya sea por categoría o individual.

Como se ha mencionado, los acuerdos verticales pueden contener restricciones muy graves de la competencia. En presencia de tales cláusulas, el acuerdo no podrá acogerse a la exención por categorías (independientemente de la cuota de mercado de las partes) y también se supone que queda comprendido en la prohibición de acuerdos restrictivos y es muy poco probable que pueda acogerse a la exención individual en virtud del artículo 101 del TFUE. La cláusula que contiene la restricción especialmente grave es nula de pleno derecho y su presencia en un acuerdo vertical puede llevar a una autoridad de la competencia a abrir una investigación que incluso puede dar lugar a la imposición de una sanción. A continuación, se indican ejemplos típicos de restricciones especialmente graves:

- la imposición del precio de reventa, es decir, las cláusulas que imponen directa o indirectamente un precio de reventa fijo o mínimo;
- el reparto absoluto del mercado por territorios o grupos de clientes (como las cláusulas de exclusividad territorial con prohibición de ventas pasivas fuera del territorio).

Por lo tanto, un proveedor no puede imponer a sus distribuidores precios fijos o mínimos de reventa para los productos contratados, ya sea por escrito (lo que incluye correos electrónicos, mensajes o cualquier otra forma de correspondencia) o de forma verbal. La prohibición se aplica incluso si la imposición es indirecta. A continuación, se indican las formas típicas de imposición indirecta del precio de reventa:

- la concesión de bonificaciones, descuentos o reembolsos de gastos de promoción condicionados al cumplimiento del precio recomendado por el distribuidor;
- la imposición de sanciones al distribuidor que no cumpla con el precio recomendado, o amenazas o intimidación, sanciones, retraso o suspensión de las entregas,



rescisión de los contratos en relación con el cumplimiento de un determinado nivel de precios;

- la fijación de los márgenes del distribuidor o del nivel máximo de descuento que el distribuidor puede conceder a sus clientes;
- la fijación de fórmulas para el cálculo del precio de reventa. Por otro lado, un proveedor puede acordar legalmente con sus distribuidores unos precios de reventa máximos o recomendados, siempre que no supongan unos precios fijos o mínimos de facto.

4.8 La conducta que debe seguirse

Como se ha señalado, un acuerdo restrictivo puede beneficiarse de una exención de su prohibición si genera efectos favorables para la competencia. En este sentido, no se prohíben los acuerdos cuyos efectos favorables para la competencia superen sus efectos anticompetitivos. La inaplicabilidad de la prohibición de los acuerdos, definida como «argumento de eficiencia», puede ser el resultado de:

- la aplicabilidad de los reglamentos específicos de exención por categorías emitidos por la Comisión Europea para determinados tipos de acuerdos entre empresas que son los más comunes en la práctica empresarial (por ejemplo, en relación con los acuerdos de investigación y desarrollo, los acuerdos de especialización y producción conjunta, los acuerdos de transferencia de tecnología, los acuerdos entre fabricantes/proveedores y distribuidores cuyas cuotas de mercado no superan el 30 %);
- una evaluación de cada caso sobre el cumplimiento de los requisitos de inaplicabilidad identificados.

Tanto en los casos de exención individual como en los de exención por categorías, la evaluación de si un acuerdo determinado puede beneficiarse de la exención correspondiente se deja a la responsabilidad de las empresas y sus abogados (el denominado «régimen de autoevaluación»). La evaluación de la aplicabilidad o inaplicabilidad de la prohibición antimonopolio la deben hacer las propias empresas implicadas.

De hecho, se ha eliminado la posibilidad de obtener una «autorización» de la Comisión al respecto. Por ello, es especialmente importante realizar un análisis adecuado y un tratamiento previo de la documentación y las prácticas contractuales en colaboración con el Organismo Antimonopolio. La siguiente es una lista (no exhaustiva) de conductas prohibidas que las Personas de Fedrigoni deben abstenerse de realizar:

- debatir, acordar con los clientes/competidores/proveedores para boicotear a los clientes/competidores/proveedores o para impedir que un competidor/cliente entre en el mercado;



- acordar con un competidor no competir en relación con la respectiva cartera de clientes;
- acordar con un competidor el reparto de un determinado territorio;
- intercambiar con los competidores información detallada y reciente sobre costes, planes de negocio futuros y/u otra información que suele ser confidencial y relevante desde un punto de vista comercial;
- debatir dicha información en las asociaciones profesionales;
- llamar por teléfono a un competidor para comprobar su disposición a aplicar condiciones similares a las aplicadas por las empresas del Grupo Fedrigoni;
- acordar con las empresas competidoras qué empresa ganará/renunciará a una licitación;
- acordar con las empresas competidoras, en relación con la participación en una licitación, tanto la consulta previa antes de presentar las ofertas como el rango de precios dentro del cual presentar la propia oferta.

En caso de dudas sobre la compatibilidad con el derecho antimonopolio de los acuerdos existentes y/o que se vayan a celebrar, de las prácticas empresariales con los clientes/competidores/proveedores, o de los temas que se vayan a tratar en el ámbito de una asociación profesional, se prevé expresamente la obligación de contactar previamente con el ACO.



5. LA PROHIBICIÓN DE ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

5.1 La prohibición

El artículo 102 del TFUE prohíbe a las empresas que ocupan una posición dominante que abusen de ella. No obstante, ocupar una posición dominante en un mercado no está prohibido per se. Sin embargo, la empresa dominante tiene una responsabilidad especial que le exige llevar un mayor cuidado a la hora de determinar sus estrategias comerciales. De hecho, una conducta que es perfectamente legítima para un operador no dominante puede convertirse en ilegal si la lleva a cabo una empresa que ocupa una posición dominante. Esto no significa que la empresa dominante no pueda proteger sus propios intereses comerciales, pero su conducta debe estar contenida dentro de unos límites razonables y no tener el propósito o el efecto de disminuir el grado de competencia existente en el mercado (ya reducido por la presencia de un operador dominante) o de explotar a los clientes o proveedores. La existencia o no de una posición dominante en un determinado mercado de productos o geográfico debe verificarse caso por caso, en función de las circunstancias objetivas en las que se produce la conducta supuestamente ilícita. A este respecto, un índice relevante que debe tenerse en cuenta es la cuota de mercado que posee la empresa en cuestión (normalmente, una cuota de mercado superior al 40 % es indicativa de una posición dominante), pero este elemento no es el único que debe tenerse en cuenta, ya que existen palancas que permiten a una empresa comportarse de forma independiente de sus proveedores o clientes incluso en ausencia de cuotas de mercado especialmente elevadas. Por último, es importante destacar que el derecho antimonopolio no prohíbe la existencia de una posición dominante per se, ni la búsqueda legítima por parte de la empresa dominante de sus intereses comerciales, sino únicamente la adopción de una conducta abusiva. De hecho, cabe señalar que la empresa dominante tiene una «responsabilidad especial» frente a los demás agentes del mercado, de ahí que una conducta perfectamente lícita, si la adopta un pequeño operador, puede constituir un delito antimonopolio cuando la lleva a cabo una empresa dominante.

5.2 El mercado de referencia

Para determinar si una empresa ocupa una posición dominante, es necesario, en primer lugar, realizar un análisis de las presiones competitivas a las que está sometida, es decir, definir el denominado «mercado de referencia», a través del cual se pueden identificar los productos/servicios y proveedores competidores. El mercado de referencia es el resultado de la combinación de dos dimensiones:

- la dimensión del producto (el denominado «mercado de productos de referencia»), que incluye todos los bienes o servicios considerados intercambiables o sustituibles por los clientes, a la luz de sus características, precios y el uso que se prevea hacer de ellos;
- el mercado geográfico (el denominado «mercado geográfico de referencia») que identifica la zona en la que las condiciones de competencia son suficientemente



homogéneas y, al mismo tiempo, sensiblemente diferentes de las de las zonas geográficas vecinas.

La identificación del mercado de referencia, tanto en su dimensión de producto como geográfica, puede ser compleja y requiere sofisticadas pruebas y herramientas analíticas, tanto cuantitativas como cualitativas. Una autoridad de la competencia podría identificar un mercado de referencia diferente del que se percibe de forma intuitiva e inmediata: por ejemplo, los límites geográficos podrían ser más pequeños (o más amplios) que los nacionales y las categorías de productos o servicios diferentes de las que suelen mencionar los operadores. Por esta razón, siempre se debe consultar al Responsable de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo para este tipo de análisis.

5.3 La posición dominante

La posición dominante es una posición de poder económico que permite a la empresa que la ostenta operar en el mercado con independencia de proveedores, competidores, clientes y consumidores finales, es decir, sin tener que tomar en especial consideración sus posibles reacciones (posición dominante individual). La posición dominante no implica la ausencia de toda competencia en el mercado, sino una situación en la que la empresa dominante puede influir en gran medida en la forma de competir y puede ignorar en gran medida las reacciones de competidores y clientes a la hora de definir sus estrategias de mercado. La existencia de una posición dominante en un mercado de referencia debe evaluarse en cada caso atendiendo a numerosos factores.

El punto de partida del análisis es la cuota de mercado de la empresa:

- una cuota superior al 50 %, estable en el tiempo, da lugar a una presunción de dominio;
- una cuota entre el 40 % y el 50 % constituye una indicación seria que, junto con otros factores, puede conducir a una constatación de dominio;
- una cuota de entre el 30 % y el 40 % suele ser insuficiente, pero puede seguir existiendo una posición dominante si se dan otros factores decisivos (por ejemplo, la integración vertical, el control de infraestructuras no duplicables, la disponibilidad de patentes esenciales, etc.), que dan a la empresa importantes ventajas competitivas;
- con una cuota inferior al 30 %, el dominio queda excluido, salvo en casos excepcionales.

Otros factores relevantes son:

- las cuotas de mercado de los competidores, que son indicativas de la presión competitiva;



- la existencia de capacidad de producción sobrante;
- las barreras de entrada al mercado (por ejemplo, los regímenes de autorización, las economías de escala, los costes de cambio para los clientes);
- el poder adquisitivo de los clientes;
- las características del mercado.

En circunstancias excepcionales, varias empresas pueden ocupar conjuntamente una posición dominante colectiva. Esto ocurre cuando varias empresas, jurídica y económicamente independientes y que no están de acuerdo entre sí, se ven abocadas, por limitaciones (contractuales, estructurales o económicas) y por la estructura del mercado, a adoptar una línea de actuación común en el mercado, apareciendo ante los competidores y los clientes como una única entidad dominante. Para que exista una posición dominante colectiva, deben cumplirse tres condiciones:

- un alto grado de transparencia en el mercado (cada oligopolista puede vigilar la conducta de los demás, por ejemplo, si rebajan los precios);
- la existencia de incentivos para mantener la línea común (un sistema eficaz de represalias o la posibilidad de desencadenar una guerra de precios);
- la ausencia de elementos perturbadores externos que puedan socavar los resultados de la acción conjunta (la denominada «coordinación tácita»), como la reacción de los competidores que no participan en la línea común o de los clientes.

Cada empresa dominante de manera colectiva puede abusar del poder conjunto mediante una conducta individual.

5.4 El abuso de posición dominante

Las normas europeas de protección de la competencia (y las correspondientes normas nacionales) no proporcionan una definición de abuso, limitándose a una lista meramente ilustrativa de conductas abusivas. Se trata, por tanto, de una noción atípica, que abarca cualquier conducta objetivamente capaz de perjudicar a la competencia, obstaculizar a los competidores o explotar a las contrapartes comerciales. El abuso es de naturaleza objetiva y la intención de la empresa dominante es irrelevante. Las conductas abusivas pueden dividirse en:

- Los **abusos de exclusión**, es decir, las conductas en detrimento de los competidores que perjudican indirectamente a los clientes/consumidores al excluir a los competidores existentes o marginarlos de otro modo u obstaculizar la entrada de nuevos competidores en el mercado;
- los **abusos de explotación**, es decir, las conductas que van directamente en detrimento de los clientes y que tienen como objetivo lograr ingresos supracompetitivos, normalmente a través de la imposición de precios excesivos o discriminatorios.



El abuso también puede tener lugar o producir efectos en mercados distintos al dominado (por ejemplo, la empresa dominante en el mercado A aplica precios predatorios en el mercado B, donde el competidor ya está activo, para disuadirlo de entrar en el mercado A; o el único productor de un insumo esencial interrumpe injustificadamente el suministro a un cliente con el que compite en el mercado descendente (no dominado) para excluirlo de este último). Un abuso de posición dominante puede definirse como cualquier caso concreto que presente acumulativamente, a título enunciativo, las siguientes características:

- la existencia de una posición dominante;
- el uso abusivo de esa ventaja competitiva;
- la restricción real o potencial de la competencia;
- en el caso de una norma comunitaria, es necesario además que el comercio entre los Estados miembros se vea afectado.

Por lo tanto, se cometerá un delito si se dan los elementos enumerados anteriormente, independientemente de las intenciones de la empresa que incurre en la conducta infractora, es decir, independientemente de la presencia de dolo o negligencia por parte de la empresa al adoptar la conducta infractora. La conducta adoptada debe tener el efecto real o potencial de restringir o falsear la competencia, por ejemplo, llevando a condiciones comerciales diferentes de las que prevalecerían en ausencia del abuso (precios más altos, condiciones más desfavorables) o causando un daño competitivo a un competidor que acabará por verse obligado a salir del mercado.

Para que el abuso tenga relevancia supranacional y sea aplicable el derecho y la jurisdicción de la UE, el artículo 102 del TFUE exige que se produzca un efecto sobre el comercio entre los Estados miembros, un elemento que ha sido interpretado de forma muy amplia por la jurisprudencia de la UE y que ya está integrado por el mero hecho de que el abuso se refiera a un producto que también se comercializa en otros Estados miembros. A diferencia de la prohibición de los acuerdos restrictivos de la competencia, las normas sobre la prohibición del abuso de posición dominante, tanto a nivel nacional como comunitario, no prevén ninguna posibilidad de exención de la prohibición.

5.5 Principales abusos de exclusión

5.5.1 Negativa injustificada a negociar («refusal to deal»)

Incluso las empresas dominantes son, en principio, libres de decidir con quién hacer negocios, pero en algunos casos puede constituir un abuso de posición dominante:

- interrumpir una relación de suministro con un cliente, sin justificación objetiva;
- negarse injustificadamente a suministrar un insumo indispensable (o negar el acceso a una infraestructura esencial) para competir en uno o más mercados



descendientes. La imposición de condiciones injustas o excesivamente onerosas puede equivaler a una negativa.

Para que una negativa a contratar sea calificada como abusiva, deben cumplirse las tres circunstancias siguientes:

- el insumo o la infraestructura requeridos son indispensables para poder competir eficazmente en uno o más mercados descendentes, en el sentido de que no solo no deben existir fuentes alternativas de suministro, sino que la infraestructura o el insumo también deben ser imposibles de duplicar por las empresas competidoras en el mercado descendente (ni siquiera mediante un esfuerzo colectivo);
- la negativa elimina la competencia efectiva en el mercado descendente;
- la negativa no tiene una justificación objetiva, como la técnica (por ejemplo, la saturación de la capacidad), la contractual (por ejemplo, el impago, la morosidad del solicitante) u otras razones (por ejemplo, la falta de fiabilidad financiera del solicitante).

En algunos casos también se ha sostenido que la negativa de la empresa dominante a satisfacer en su totalidad los pedidos realizados por un cliente existente puede constituir un abuso cuando:

- la negativa parcial de suministro tiene por objeto impedir o limitar de otro modo las exportaciones paralelas de los productos en cuestión a otros Estados miembros de la UE, de manera que se restrinja la competencia en la distribución de dichos productos en los mercados de los Estados miembros exportadores;
- los pedidos del cliente no son anómalos, es decir, no son excesivamente altos.

5.5.2 Precios predatorios

Los precios de venta predatorios son los que están por debajo de los costes medios evitables (la denominada «venta a pérdida»), que la empresa dominante cobra como parte de una estrategia comercial a largo plazo. Al implicar por definición un sacrificio económico, esta conducta es abusiva en la medida en que se supone que tiene por objeto eliminar a los competidores que, al no tener la misma fuerza económica que la empresa dominante, no podrán responder con precios similares y, por tanto, serán expulsados del mercado.

La idea básica es que, una vez eliminados los competidores, la empresa dominante podrá elevar sus precios a un nivel supracompetitivo y recuperar los márgenes. Si los precios superan los costes medios evitables, pero están por debajo de los costes totales medios, solo son predatorios si se demuestra que la conducta forma parte de una estrategia de exclusión más amplia. Estos precios pueden tener, en efecto, explicaciones legítimas que no sean la finalidad de exclusión, al menos a corto plazo. Una prueba útil sería que los competidores igualmente



eficientes pudieran replicar la oferta. Son replicables y, por lo tanto, generalmente no predatorios, los precios por encima del coste incremental medio a largo plazo en el que incurre la empresa dominante (identificada como indicadora del competidor igualmente eficiente) gozan automáticamente del derecho a armonizar sus precios con los de sus competidores, si esto implica una fijación de precios por debajo del coste.

5.5.3 Vinculación o ventas por paquetes («tying» o «bundling»)

Se trata de prácticas que consisten en vender un producto únicamente junto con otro, diferente y separado, o en venderlo en mejores condiciones en combinación que comprando los dos productos por separado.

La vinculación o las ventas por paquetes están muy extendidas: pueden reducir los costes de producción/distribución o dar lugar a otras ventajas. Sin embargo, si son aplicadas por una empresa dominante, pueden ser abusivas. A través de estas prácticas, la empresa dominante en el mercado del producto vinculante puede, de hecho, acometer el mercado de productos vinculados o vendidos por paquetes no dominado (lo que se denomina «efecto de palanca») o proteger indirectamente su dominio en el otro mercado: Aunque están muy extendidas y pueden dar lugar a varios tipos de ventajas, cuando las lleva a cabo una empresa dominante, la vinculación o la venta por paquetes pueden constituir elementos de un abuso de posición dominante prohibido. Esto se debe a que, a través de estas prácticas, la empresa dominante en el mercado del producto vinculante puede acometer el mercado de productos vinculados o vendidos por paquetes no dominado (lo que se denomina «efecto de palanca») o proteger indirectamente su dominio en el otro mercado, lo que provoca un impacto negativo en las economías de escala y los beneficios de los competidores reales o potenciales, de manera que se dificulta su permanencia en el mercado. Para que la conducta de vinculación o venta por paquetes se considere abusiva, es necesario que:

- sea llevada a cabo por una empresa dominante en el mercado del producto vinculante (vinculación);
- el producto vinculante y el producto vinculado/vendido por paquetes sean dos productos realmente distintos;
- exista coacción, presión o incentivo para comprar los dos productos juntos;
- la conducta tenga el efecto de reducir la competencia en el mercado del producto vinculados/vendido por paquetes.

La vinculación o la venta por paquetes están permitidas si un competidor igualmente eficiente (aunque sea hipotético) de la empresa dominante puede competir con ellos de forma rentable, aunque sea ofreciendo uno de los productos o, en su caso, paquetes similares. La comprobación requiere complejas evaluaciones de los costes de la empresa dominante y de su replicabilidad.



5.5.4 Descuentos y prácticas de fidelización

Los descuentos estimulan la demanda y suponen beneficios concretos para los consumidores. Sin embargo, en determinadas circunstancias, los descuentos condicionados a determinados comportamientos de compra por parte de las empresas dominantes pueden tener efectos de exclusión sobre los competidores. Normalmente, se considera abusivo y, por tanto, se prohíbe que una empresa dominante practique:

- descuentos condicionados a que el comprador se comprometa a abastecerse de él en exclusiva o en más del 80 % de sus necesidades;
- descuentos condicionados a la consecución de los objetivos de compra correspondientes a todas o casi todas las necesidades del cliente.

En términos más generales, constituye un abuso de posición dominante la práctica de los denominados «descuentos de fidelización», que hacen poco rentable recurrir a proveedores alternativos y que estos últimos no pueden replicar.

Los descuentos de fidelización pueden adoptar muchas formas y combinaciones diferentes. En general, dentro de un sistema de descuentos vinculados a la consecución de diversos objetivos de venta (por ejemplo, determinados umbrales en un periodo de tiempo determinado), el efecto de fidelización es mayor para los descuentos:

- desproporcionados, es decir, cuando el descuento aumenta más que proporcionalmente en los tramos más altos;
- retroactivos, es decir, cuando el descuento se aplica a todas las unidades vendidas, desde la primera, cuando se superan determinados umbrales;
- acumulables durante periodos de tiempo muy largos (según el contexto y la frecuencia de las transacciones en el mercado, los periodos anuales pueden considerarse excesivos);
- individualizados, es decir, cuando los umbrales de compra a los que se condiciona la aplicación del descuento varían de un cliente a otro.

Por ejemplo, los descuentos retroactivos e individualizados constituyen el tipo de descuento que, después de los descuentos exclusivos antes mencionados, se considera tradicionalmente más probable que dé lugar a una exclusión anticompetitiva de los competidores debido a su fuerte efecto de fidelización. En efecto, en este tipo de descuentos, para inducir a un comprador a cambiar una parte de sus compras de la empresa dominante a sí mismo, un competidor debe tener en cuenta el valor absoluto del descuento concedido por la empresa dominante si se alcanzan los umbrales y fijar su propio descuento en un porcentaje más elevado, en términos relativos, en comparación con el menor volumen de compras que el comprador le hace. Esto, dependiendo de las circunstancias, no solo podría resultar complicado, sino insostenible, y provocar así el mencionado efecto de fidelización (y, por tanto, de exclusión).



Evidentemente, este efecto será tanto más fuerte cuanto más largo sea el periodo de referencia en el que el comprador tiene que alcanzar los umbrales para beneficiarse de los descuentos, y cuanto mayor sea la cuota de mercado de la empresa dominante.

La Comisión ha propuesto un enfoque más centrado en la economía para la evaluación de los descuentos de la empresa dominante, que tiene como objetivo estimar, en primer lugar, cuál es el nivel de precios real (neto de descuentos acumulables) que la empresa dominante aplica al cliente por la cuota de ventas que el competidor pretende acometer y, en segundo lugar, si ese precio es o no superior a los costes de un competidor igualmente eficiente (suponiendo que sean iguales a los de la empresa dominante). En la práctica, los cálculos necesarios para aplicar la prueba de la Comisión pueden ser bastante complejos y requieren información que no siempre está disponible. Se considera legítimo un sistema de descuentos cuantitativos, vinculado a la consecución de diversos objetivos de compra y destinado a repercutir en los clientes el ahorro de eficiencia conseguido gracias a la aportación de mayores volúmenes de venta. En términos más generales, es más difícil que un sistema de descuentos sea abusivo si es incremental (es decir, aplicable únicamente a las unidades vendidas una vez superado el umbral), con tramos repartidos a lo largo de un periodo de tiempo no demasiado largo (en cualquier caso, no superior a un año), con niveles de descuento proporcionales y tramos lo suficientemente cercanos como para no crear una desventaja competitiva indebida para un cliente en caso de no alcanzar el umbral objetivo, y que siempre conduzca a un precio efectivo superior al coste de las unidades vendidas.

5.5.5 Compresión de márgenes («margin/ price squeeze»)

Una estrategia abusiva es aquella en la que el proveedor (dominante) de un insumo indispensable para competir en un mercado descendente, en el que también opera, pone trabas a sus competidores en el mercado descendente subiendo el precio del insumo o bajando el precio del producto/servicio derivado a niveles que no permiten a los competidores que compran el insumo obtener ningún beneficio en el mercado descendente. Para determinar si existe una compresión abusiva de márgenes/precios es necesario verificar si el precio real que aplica la empresa dominante a sus clientes en el mercado descendente es o no superior a la suma:

- del precio pagado por los competidores para comprar el producto en la fase previa;
- del coste incremental medio a largo plazo que tiene la empresa dominante para producir y comercializar el producto derivado.

Si el precio es superior, la conducta no puede calificarse de abusiva porque un competidor igualmente eficiente podrá reproducirla y, por tanto, competir eficazmente en el mercado descendente con la empresa dominante, aunque compre el insumo a esta última.



5.6 Abuso de derecho

Las empresas dominantes deben tener cuidado con las conductas que, aunque sean lícitas e incluso constituyan el ejercicio del propio derecho en abstracto, puedan a su vez excluir a los competidores. En particular, las conductas destinadas a retrasar u obstaculizar la entrada de los competidores en el mercado, mediante, por ejemplo, la utilización instrumental de los derechos de propiedad industrial o de las posibilidades que ofrece la protección judicial (la denominada «litigación fraudulenta») o el derecho administrativo, representan un riesgo.

5.6.1 Principales abusos de explotación

Precios excesivos

En condiciones normales, la aplicación de precios elevados atrae a nuevos competidores al mercado y la competencia resultante tiende entonces a hacerlos bajar. Sin embargo, en casos particulares, cuando este mecanismo de autocorrección no puede activarse (por ejemplo, debido a las barreras reguladoras o económicas para la entrada en el mercado), la aplicación de precios excesivos (es decir, precios que no se centran en los costes y que son desproporcionadamente más altos que el valor económico del producto o servicio prestado) u otras condiciones de venta desleales por parte de una empresa dominante pueden constituir un abuso prohibido.

Discriminación de precios

Discriminar a un cliente con respecto a otro por la aplicación de precios diferentes por el mismo producto/servicio aunque ambos clientes generen ventajas de suministro y costes logísticos similares puede constituir un abuso.

En particular, la discriminación de precios por parte de una empresa dominante puede ser abusiva si:

- obstaculiza la entrada y el crecimiento de los competidores en el mercado al dificultarles la formalización de contratos con determinados clientes/proveedores;
- crea un desequilibrio entre las empresas competidoras en un mercado descendente.

Un caso específico de discriminación de precios se produce cuando la empresa dominante cobra precios más altos a un cliente que a sus propias filiales o unidades internas que operan en el mismo mercado descendente.

La aplicación de precios significativamente diferentes en distintos Estados también puede considerarse abusiva cuando esta práctica tiene la intención o el efecto de aislar los mercados nacionales y está diseñada para conseguir beneficios adicionales.



5.6.2 Abuso de dependencia económica

Si no se cumple la presunción de posición dominante, ciertas conductas adoptadas por la empresa con sus clientes y/o proveedores pueden considerarse abusivas en virtud de la legislación en materia de abuso de dependencia económica (Ley italiana n.º 192 de 18 de junio de 1998). En este sentido, el artículo 9 de la ley italiana 192/1998 italiana establece la prohibición de las conductas de las empresas que, sin ocupar una posición dominante en el mercado en cuestión, abusen del poder económico del que gozan en sus relaciones verticales con clientes o proveedores. La prohibición abarca la conducta relativa a las relaciones comerciales con proveedores y/o clientes, independientemente de cualquier efecto restrictivo o perjudicial para la competencia.

Según esta norma, la conducta es ilegal si:

- adopta la forma de una conducta abusiva por parte de una empresa que goza de fuerza económica en detrimento de una empresa cliente o proveedora que, por el contrario, se encuentra en situación de dependencia económica;
- forma parte de una relación contractual (existente o potencial).

Si se dan estos requisitos, está prohibido interrumpir una relación comercial con el cliente o el proveedor de forma totalmente arbitraria o con el objetivo de perjudicar a la empresa en una posición de dependencia económica. En el caso de una relación comercial en la que una de las partes contratantes se encuentra en una condición de dependencia económica, cualquier rescisión contractual por parte de la otra parte adquiere, por tanto, gran importancia y debe evaluarse y ejercerse cautelosamente. La posición del Grupo Fedrigoni en algunos mercados geográficos podría ser valorada por las autoridades de control antimonopolístico como dominante o como posición de fuerza respecto a un proveedor o cliente en posición de dependencia económica, por lo que resulta primordial tener especial precaución en la adopción de conductas hacia los clientes o competidores. De hecho, hay que tener en cuenta que la misma conducta puede ser lícita si la adoptan empresas no dominantes y, por el contrario, ilícita si la adopta una empresa en posición dominante. Con el fin de garantizar el correcto cumplimiento del derecho antimonopolio por parte del Grupo Fedrigoni, las Personas del Grupo deben presentar al ACO cualquier perfil potencialmente problemático relacionado con la normativa sobre abuso de posición dominante y abuso de dependencia económica.



6. CONCENTRACIONES ENTRE EMPRESAS

De acuerdo con el Reglamento (CE) n.º 139/2004 y el artículo 6 de la ley italiana 287/90, ciertas transacciones entre empresas deben ser notificadas a las autoridades de control antimonopolístico competentes con el fin de permitir un control previo para garantizar la preservación de una estructura de mercado equilibrada y una competencia efectiva. En este sentido, la regulación del control de las concentraciones constituye una medida preventiva con respecto a los poderes sancionadores atribuidos a las autoridades de control antimonopolístico para la represión de los incumplimientos del derecho antimonopolio.

El objetivo del control preventivo de las operaciones de concentración es evitar la concentración excesiva del mercado o de una parte sustancial del mismo mediante adquisiciones, fusiones y escisiones, en particular mediante la creación o el fortalecimiento de posiciones dominantes. Para que sea posible un control eficaz y oportuno para la protección de la estructura competitiva de los mercados, debe ser obligatorio notificar, antes de su realización efectiva, aquellas operaciones

que constituyen una «concentración entre empresas» en el sentido del derecho antimonopolio, y cuando las empresas implicadas superan determinados umbrales de volumen de negocios, tanto a nivel nacional como de la UE. La noción de «concentración» varía en cierta medida en función de si la legislación aplicable es la nacional o la comunitaria, pero en cualquier caso abarca todas las transacciones que dan lugar a un cambio duradero en el control (de hecho o de derecho) de las empresas afectadas, como por ejemplo:

- la creación de una «joint-venture»;
- la adquisición de una empresa;
- la adquisición de ramas de negocio, activos o bienes, a los que se puede atribuir claramente el volumen de negocios;
- la fusión de empresas independientes;
- el cambio de una empresa de una situación de control conjunto a una de control único y viceversa.

Cuando la transacción es una concentración notificable y se superan los umbrales de volumen de negocios previstos en la legislación italiana o de la UE, la obligación de notificación debe cumplirse antes de que se lleve a cabo la transacción y después de que se concluya el acuerdo correspondiente. Hasta que la autoridad competente emita su autorización, las partes están sujetas a una obligación de mantenimiento del «statu quo», es decir, a una prohibición de realizar la concentración. El incumplimiento de la obligación de notificación o de mantenimiento del «statu quo» puede dar lugar a:

- la imposición de sanciones por parte de la autoridad competente;



- la obligación de «desarmar» la concentración cuando esta se haya llevado a cabo incumpliendo la obligación de «statu quo» y sea posteriormente declarada incompatible con el mercado común.

Con el fin de garantizar el correcto cumplimiento del derecho antimonopolio por parte del Grupo Fedrigoni, antes de iniciar las negociaciones, las personas del Grupo deben ponerse en contacto con el ACO para saber si la operación puede constituir una concentración notificable y qué autoridad de control antimonopolístico es o no competente. A modo de ejemplo, está el caso que afectó a la empresa Ritrama con motivo de su adquisición por parte del Grupo Fedrigoni (caso M.9589 - Grupo Fedrigoni/Ritrama relativo a la notificación de un proyecto de concentración entre empresas de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (CE) n.º 139/2004).

La Comisión Europea, tras un examen preliminar de la notificación del proyecto de concentración, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (CE) n.º 139/2004 del Consejo, emitió un dictamen favorable, en el que consideraba que la concentración notificada podía entrar en el ámbito de aplicación del Reglamento de concentraciones. Además, consideró que en este caso se cumplían las condiciones para la aplicación del procedimiento establecido en la comunicación.



7. INSTRUCCIONES FINALES DE ACTUACIÓN

A continuación se presentan algunas instrucciones prácticas que deben seguir todas las entidades del Grupo Fedrigoni.

La política del Grupo Fedrigoni en cuanto a las relaciones con los competidores se define de forma clara e inequívoca:

- no se puede intercambiar con los competidores ninguna información sensible desde el punto de vista antimonopolio, independientemente del contexto;
- no se puede celebrar con los competidores ningún acuerdo (formal o informal) que pueda afectar, limitándola, a la estrategia comercial autónoma del Grupo (se exceptúan, por supuesto, las posibilidades expresamente previstas en la presente Política Antimonopolio).

En caso de entrar en contacto con un competidor del Grupo Fedrigoni, deben tenerse en cuenta los principios fundamentales de la normativa antimonopolio. Los acuerdos restrictivos de la competencia no requieren una forma escrita, ya que también pueden concluirse de manera verbal o informal. Cualquier contacto, independientemente del contexto en el que se produzca y de su frecuencia (un almuerzo, un encuentro casual en el aeropuerto, un evento social, una feria, etc.), del que puedan surgir efectos que puedan influir en el comportamiento de un competidor en el mercado, puede conllevar riesgos de infracción en materia antimonopolio.

Está prohibido hablar con los competidores (o intercambiar información) sobre los siguientes temas:

- precios y otras condiciones de venta (por ejemplo, descuentos, promociones, condiciones económicas favorables);
- costes de producción y, en general, otros costes a cargo del Grupo Fedrigoni;
- márgenes de beneficio;
- precios de compra y otras condiciones de compra acordadas con los proveedores;
- volúmenes y estrategias de venta;
- clientes y proveedores del Grupo Fedrigoni;
- el reparto de los mercados a nivel de producto/servicio, cliente o zona geográfica;
- la negativa a suministrar a un cliente determinado o a abastecerse de un proveedor concreto;
- los nuevos productos o las nuevas inversiones que el Grupo Fedrigoni desee emprender en el futuro; y
- la participación en una licitación pública o privada.

Si un competidor entabla una conversación relacionada con cualquiera de los temas mencionados, está obligado a negarse a continuar la conversación y a notificarlo



inmediatamente al ACO. Precisamente por el hecho de que los contactos que a priori son legítimos pueden degenerar en una conducta anticompetitiva (o al menos ser considerados como tal por las autoridades de control antimonopolístico competentes), es necesario:

- limitar los contactos con los competidores a lo estrictamente necesario;
- limitarlos a cuestiones que sean pacíficamente legítimas (por ejemplo, las relativas a la nueva legislación que está a punto de aprobarse y que es de interés común para las partes).

Durante el desarrollo de sus actividades e iniciativas empresariales legítimas, el Grupo Fedrigoni puede adquirir información sensible relativa a sus competidores a través de terceros (por ejemplo, clientes, proveedores, a través de documentos públicos, etc.). Esta información es la base de las actividades de información de mercados y su obtención no se considera contraria al derecho antimonopolio, siempre que la participación de terceros no sirva para encubrir un intercambio real de información sensible entre competidores. En el caso de que Fedrigoni adquiera información comercialmente sensible de uno o varios competidores de forma lícita (por ejemplo, a través de un cliente o consultando fuentes públicas), es aconsejable, no obstante, anotar la fecha de obtención de la información/documento y su fuente para poder justificar su disponibilidad. Cabe destacar que no se puede intercambiar información sobre los precios con los competidores, aunque esta sea pública. De hecho, una autoridad de control antimonopolístico podría interpretarlo como un intento de facilitar una armonización coordinada de los precios. Por lo tanto, cabe destacar que el intercambio de información sensible está prohibido, ya que tiene el efecto de eliminar las incertidumbres normales sobre el comportamiento económico que las diferentes empresas, competidoras en un sector determinado, pretenden adoptar en el mercado. De este modo, las empresas podrían, efectivamente, coordinar su conducta de forma anticompetitiva, incluso sin acuerdos específicos al respecto.

Solo en los casos en los que la información se recopila de forma independiente, sin ser el resultado de la concertación o de la mera complicidad por parte de los competidores, se debe considerar lícita con el fin de emprender una estrategia comercial eficaz y competitiva (por ejemplo, «información de mercados»).

Cabe prestar especial atención en el caso de que el Grupo Fedrigoni opere como revendedor de los productos de sus competidores. Ante esa situación, es necesario evitar que la actividad de reventa/distribución permita un intercambio de información sensible desde el punto de vista de la competencia entre el Grupo Fedrigoni (en su calidad de proveedor) y sus competidores, ni siquiera un flujo «unilateral» de información sensible de estos últimos hacia Fedrigoni.

Para ello, es aconsejable garantizar, por un lado, que la información suministrada por los competidores a la empresa del Grupo que se ocupa de la distribución/reventa se limite a la estrictamente necesaria para la ejecución de la relación de distribución/venta de los productos en cuestión y, por otro lado, que dicha información no se difunda en ningún caso dentro del



Grupo, a menos que exista una necesidad imperiosa u objetiva de hacerlo y que la información se difunda de tal forma que no permita rastrear los datos individuales de los competidores.

De forma más general, si un empleado de Fedrigoni recibe información sensible relativa a la competencia, debe informar rápidamente del asunto al ACO, también para definir las modalidades con las que notificar rápidamente al remitente que no está interesado en recibir dicha información, que debe ser eliminada de manera inmediata y sin contemplaciones. Asimismo, en el caso de que un empleado de Fedrigoni tenga conocimiento de circunstancias que indiquen que otros empleados del Grupo pueden haber tenido acceso a información sensible relativa a la competencia (como puede ocurrir, por ejemplo, en el caso de la contratación de nuevos empleados, previamente empleados por empresas de la competencia), él mismo deberá ponerse en contacto con el ACO, que evaluará la adopción de las medidas más adecuadas para evitar la difusión de dicha información dentro del Grupo. Por último, cabe señalar que cualquier acuerdo de cooperación con los competidores, aunque en principio sea beneficioso, puede presentar características restrictivas de la competencia. Por esta razón, tales acuerdos deben siempre presentarse al ACO para que este analice y evalúe previamente su legitimidad en materia de antimonopolio, posiblemente también con la ayuda de abogados externos.

Relaciones con los distribuidores/revendedores

En los acuerdos con los distribuidores/revendedores de productos del Grupo Fedrigoni, no solo no se debe imponer el cumplimiento de un precio fijo o mínimo de reventa, sino que tampoco se deben conceder incentivos de cualquier tipo destinados a inducir a los distribuidores a no aplicar precios inferiores al (posible y legítimamente) recomendado (por ejemplo, descuentos o gratificaciones condicionadas al cumplimiento de dicho precio), porque se corre el riesgo de que se consideren una forma indirecta del MPR (Método del Precio de Reventa) prohibida. Ante un MPR indirecto, el posible uso de cláusulas contractuales que enfatizan la libertad del distribuidor para fijar el precio de reventa obviamente no invalida que el MPR sea ilegal. Del mismo modo, aunque es posible incluir cláusulas en dichos acuerdos que prohíban al distribuidor buscar activamente oportunidades de venta en el territorio o de un grupo de clientes asignados exclusivamente a otro distribuidor, siempre se debe permitir al distribuidor atender pedidos no solicitados de clientes situados en el territorio o pertenecientes al grupo de clientes asignados exclusivamente a otro distribuidor.

Por último, en el caso de que se considere interrumpir una relación de suministro con un distribuidor/revendedor con el que Fedrigoni tiene una relación dilatada y consolidada (o en todo caso reducir de forma significativa los suministros con respecto a lo que se hacía anteriormente) se deberá consultar previamente al ACO para que pueda evaluar las posibles implicaciones de dicha conducta desde la óptica antimonopolio.



Redacción de documentos comerciales

La prueba más importante de la que disponen las autoridades de la competencia en las investigaciones antimonopolio es la documentación de la empresa (notas, documentos en papel y/o electrónicos, correspondencia por correo electrónico, etc.), que suelen obtener mediante inspecciones por sorpresa en los locales de la empresa.

Por esta razón, hay que prestar la máxima atención al redactar cualquier documento, tanto si está destinado a un compañero del Grupo como a un tercero ajeno al mismo. En particular, está prohibido utilizar:

- frases que puedan malinterpretarse, de manera que se sugiera la existencia de una conducta impropia hacia los competidores, clientes y proveedores, utilizando expresiones como «nos la pagará», «debemos coordinarnos con el mercado», «recibido de la competencia», etc.;
- un lenguaje que pueda sugerir erróneamente la existencia de una coordinación con los competidores, como describir a un cliente perdido como «robado», hablar de los precios más bajos cobrados por un competidor como «vergonzosos» o «irrespetuosos», llamar a una asociación profesional «club» o a un competidor «amigo».

En cambio, es apropiado:

- utilizar siempre un lenguaje correcto, evitando frases que puedan sugerir una conducta impropia y que, por tanto, sean susceptibles de inducir a error con respecto a la posición real y los objetivos empresariales de Fedrigoni;
- escribir con claridad, evitando especular sobre cuestiones de competencia (hipotéticas o reales);
- indicar con precisión la fuente de origen legítima (por ejemplo, un cliente corriente) de los documentos sensibles desde el punto de vista de la competencia que se reciban, procurando llevar un registro del correo electrónico al que se adjuntaron los documentos o anotar la fecha, la hora y las circunstancias en que se obtuvieron dichos documentos;
- tener siempre presente que cualquier cosa que se escriba puede incluirse en un posible expediente de investigación a raíz de inspecciones y/o solicitudes de información (o utilizarse en una posible demanda contra Fedrigoni);
- pedir al ACO que revise los documentos que tengan relevancia en materia antimonopolio, transmitiendo rápidamente cualquier comunicación recibida directamente de un competidor que contenga información sensible.
- En cuanto a la confidencialidad de las comunicaciones con los abogados, hay que tener en cuenta que:
- solo las comunicaciones intercambiadas con abogados externos gozan del secreto profesional y no pueden ser obtenidas o utilizadas por las autoridades de control



antimonopolístico contra las empresas. Por lo tanto, todos los documentos que resuman la opinión de un abogado externo o que se presenten con el fin de obtener una opinión o un análisis de un abogado externo deben estar marcados como «Información privada y confidencial - Comunicación abogado/cliente»;

- en cambio, las comunicaciones con los abogados internos no gozan de esta protección.

Relaciones con el Responsable de Cumplimiento Normativo Antimonopolio

Todos los empleados de Fedrigoni tienen el deber de ponerse en contacto con el ACO si detectan la existencia de conductas o circunstancias que puedan exponer al Grupo a una sanción por incumplimiento del derecho de la competencia.

Para facilitar el trabajo de evaluación del ACO, los empleados deberán:

- comunicar y explicar cualquier circunstancia relevante (hasta las más incómodas, graves y/o embarazosas) con el mayor detalle posible;
- estar disponibles ante cualquier solicitud de aclaración (incluso las procedentes de los abogados externos) u otras necesidades.

En caso de que se realicen inspecciones

Debido a su papel como responsables de la aplicación de la legislación en materia de competencia en la UE y en Italia, respectivamente, tanto la Comisión como la AGCM están facultadas para llevar a cabo inspecciones, normalmente sin previo aviso (las denominadas «down raids»), en las oficinas, otros locales y medios de transporte de una empresa para buscar los documentos pertinentes y solicitar la información necesaria para demostrar la existencia de un incumplimiento de la legislación antimonopolio de la UE y/o nacional.

Los funcionarios de la Comisión, a diferencia de los de la AGCM, también pueden realizar inspecciones en los domicilios privados de los directores y empleados (aunque en este caso se requiere la autorización previa de la autoridad judicial).

Los funcionarios de la AGCM van acompañados por personal militar de la Guardia di Finanza, mientras que los funcionarios de la Comisión, para las inspecciones realizadas en Italia, suelen ir acompañados por compañeros de la AGCM y por personal militar de la Guardia di Finanza.

Las normas aplicables a las inspecciones de la Comisión y de la AGCM son complejas; en particular, la falta de cooperación se valora de forma muy estricta, con consecuencias importantes y graves en caso de incumplimiento.

A continuación encontrará algunas instrucciones prácticas que deberán seguir todas las personas que puedan entrar en contacto con los funcionarios de la Comisión o de la AGCM durante una inspección.



Personal de recepción

Los recepcionistas son los primeros en entrar en contacto con los funcionarios de la Comisión o de la AGCM cuando llegan. Por lo tanto, es importante seguir las siguientes normas y precauciones, tal como se prescribe en el «Procedimiento para la gestión de las visitas de inspección»:

- informar inmediatamente al responsable de los locales inspeccionados;
- pedir a los funcionarios que muestren su distintivo de servicio y tomarse el tiempo necesario para su correcta identificación (haciendo una copia/escaneo del distintivo de cada funcionario);
- hacer una copia escaneada o impresa de la decisión/autorización (orden) de la Comisión o de la AGCM que ordena la inspección y remitirla inmediatamente al gestor responsable;
- evitar que los funcionarios deambulen por las instalaciones si no se les acompaña. Si es necesario, proporcionar a estos últimos una acreditación de visitante;
- acomodar a los funcionarios en un lugar apropiado, donde no se guarden documentos sensibles, y pedirles que esperen hasta que llegue el responsable;
- registrar las horas de entrada y salida de los funcionarios.

Empleados y directivos del Grupo Fedrigoni

Todo el personal expresamente autorizado puede «acompañar» a los funcionarios durante sus inspecciones, y proporcionar las aclaraciones y explicaciones necesarias en caso de que se soliciten. En particular, hay que:

- recibir inmediatamente a los funcionarios, verificando su identidad (pidiéndoles que muestren su tarjeta de identificación) a su llegada a las oficinas centrales, y hay que procurar informar rápidamente al abogado externo (por teléfono), al departamento Jurídico y al departamento de Auditoría Interna, Gestión de Riesgos y Cumplimiento Normativo;
- acompañar a los funcionarios a las salas de reunión adecuadas (donde no haya documentos sensibles). Obtener o hacer una copia de la decisión u orden que ordena la inspección (procurando comprobar detenidamente su contenido);
- en caso de una inspección de la Comisión, si esta se ordena a partir de una decisión, el Grupo Fedrigoni está obligado a cooperar; si, por el contrario, la inspección se ordena a partir de una simple orden, no está obligado a someterse a esta última, pero, en cualquier caso, es una buena pauta acceder a la inspección para establecer inmediatamente una relación de cooperación constructiva con la Comisión;
- en caso de inspección por parte de la AGCM, los funcionarios de esta, por el contrario, se presentan siempre con una decisión que ordena la inspección; por lo tanto, la empresa está siempre obligada a someterse a la inspección; además, la



decisión que ordena la inspección va siempre acompañada de la orden de apertura de la investigación, que identifica el alcance de la hipotética infracción investigada;

- identificar el objeto y la finalidad de la inspección, pedir explicaciones a los mismos funcionarios y esforzarse por comprender sus necesidades prácticas (para facilitar y agilizar su trabajo);
- ayudar a los funcionarios en su labor de acceso a los documentos, ya sean en papel o electrónicos. Los funcionarios tienen derecho a ver y copiar todos los documentos que entren en el ámbito de la inspección (pero no los que estén amparados por el secreto profesional);
- conservar copias de todo el material que tomen los funcionarios;
- responder a las peticiones de explicaciones de los funcionarios sobre hechos o documentos específicos relacionados con el tema/objetivo de la inspección. En el caso de preguntas más detalladas, complejas o que requieran una verificación, pida que se le redacte un acta y resérvese el derecho a responder por escrito;
- revisar todas las opciones posibles y los escenarios posteriores a la inspección (por ejemplo, la auditoría interna, si se cumplen los requisitos para poder presentar una solicitud de dispensa a la autoridad competente, etc.).

Lo que no hay que hacer:

- contactar con personas ajenas al Grupo (por ejemplo, competidores) tras la llegada de los funcionarios;
- negarse a cooperar en el marco de una inspección ordenada en virtud de una decisión, ya que dicha negativa puede conllevar una multa para Fedrigoni;
- destruir los documentos pertinentes para la inspección;
- negarse a proporcionar a los funcionarios documentos que contienen secretos de la empresa. Los funcionarios, de hecho, tienen derecho a acceder a este tipo de documentos y a sacar copias de ellos;
- no cumplir las disposiciones (por ejemplo, manipular los precintos que los funcionarios han decidido colocar en cualquier local comercial, registro o archivo) durante toda la duración de la inspección o eludir el bloqueo de los sistemas informáticos ordenado por los funcionarios, bajo pena de sanciones económicas contra Fedrigoni;
- asegurar la presencia de abogados durante la inspección.



ANEXO A

CERTIFICACIÓN DE LA POLÍTICA ANTIMONOPOLIO PARA EMPLEADOS

Por la presente declaro que he recibido, leído y entendido completamente la Política Antimonopolio del Grupo (en adelante, la «Política»). Acepto cumplir con todas las reglas previstas. Acepto informar de cualquier posible infracción a través de los canales puestos a disposición por el Grupo. Participaré en acciones formativas específicas de forma periódica. Soy consciente de que el incumplimiento de la Política y de cualquier otra normativa aplicable puede dar lugar a la rescisión inmediata de mi relación laboral con el Grupo, además de a cualquier otra consecuencia prevista por la legislación local aplicable.

Firma: _____

Nombre y apellido (en mayúsculas) _____

Empresa: _____

Departamento: _____

Fecha: _____

(Instrucciones: Devuelva una copia de la certificación firmada al departamento de Recursos Humanos, para su inclusión en el expediente personal del empleado. Esta certificación se tendrá que renovar anualmente).

