

MODELLO DI COMPLIANCE ALLA NORMATIVA ANTITRUST E A TUTELA DEL CONSUMATORE

Documento costituente
parte integrante del

**Programma di Compliance
Antitrust di GORI S.p.A.**

Approvato dal Consiglio di
Amministrazione di Gori S.p.A
nella seduta del 25/07/2024

INDICE

01

REQUISITI DEL MODELLO DI COMPLIANCE ANTITRUST

06

Scopo

Cenni generali sulla normativa Antitrust

Rapporto con la regolazione di settore

Destinatari

Adozione, modifiche e aggiornamenti

Riferimenti e rimandi al manuale antitrust di acea s.P.A

Whistleblowing

02

TUTELA DEL CONSUMATORE

10

Pratiche commerciali 'scorrette'

Definizioni

Le pratiche commerciali 'ingannevoli'

Le pratiche commerciali 'aggressive'

Violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti

Informativa precontrattuale

Le clausole vessatorie

Geo-blocking

03

TUTELA DELLA CONCORRENZA, DEGLI OPERATORI, DEI CLIENTI

22

L'abuso di posizione dominante

Norme particolari applicabili ad imprese pubbliche o titolari di diritti speciali / esclusivi o incaricate dello svolgimento di un servizio di interesse generale

Abuso di posizione dominante nei casi di imprese che svolgono attività in regime di monopolio o SIEG

Abuso di dipendenza economica

La dipendenza economica

L'abuso di dipendenza economica

Bandi di gara - tutela della concorrenza

Aiuti di stato

Nozione di aiuto di stato

Obbligo di notifica

Aiuti esenti all'obbligo di notifica

Il Registro Nazionale degli Aiuti di Stato

Concentrazioni

Definizione di concentrazione

Obbligo di notifica

La partecipazione a gare pubbliche

Le intese anticoncorrenziali

Le intese

La nozione di 'impresa' e gli accordi infra-gruppo

Gli accordi anticoncorrenziali

Lo scambio di informazioni commerciali

Gli accordi di cooperazione tra concorrenti

Le Associazioni di categoria

Le intese verticali

04

LE SANZIONI IN CASO DI VIOLAZIONI DELLA NORMATIVA ANTITRUST

34

Sanzioni

Sanzioni per la Società

Sanzioni in capo ai singoli soggetti

05

SISTEMA DISCIPLINARE E SISTEMA DI INCENTIVI

36

Incentivi e sanzioni disciplinari

Sanzioni per Amministratori e Sindaci

Sanzioni per i Dirigenti

Sanzioni per i Dipendenti

Sanzioni per i terzi in rapporto contrattuale con la Società

Incentivi e Premialità

ACRONIMI E DEFINIZIONI

ACEA o Holding:	ACEA S.p.A.
AGCM:	Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Autorità amministrativa indipendente, istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, recante norme per la tutela della Concorrenza e del Mercato, avente i compiti, tra l'altro, di garantire la tutela della concorrenza e del mercato e di contrastare le pratiche commerciali scorrette, nei confronti dei consumatori e delle microimprese e tutelare le imprese dalla pubblicità ingannevole e comparativa, nonché vigilare affinché nei rapporti contrattuali tra aziende e consumatori non vi siano clausole vessatorie, reprimere gli abusi di dipendenza economica che abbiano rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato.
Associazioni dei consumatori e degli utenti:	Formazioni sociali che abbiano per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti.
Autorità Antitrust:	Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM"), Commissione europea, Autorità garanti della concorrenza estere.
Consumatore:	Persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta. La tutela contro le pratiche commerciali scorrette si estende anche alle microimprese, cioè alle entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica (anche a titolo individuale o familiare), occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato o un totale di bilancio non superiori ai due milioni di euro all'anno.
Compliance Program:	Modelli di organizzazione finalizzati ad assicurare la conformità a determinati ambiti normativi e a prevenire possibili frodi e/o illeciti. I compliance programs prevedono dei sistemi di valutazione dei rischi e la predisposizione di un sistema di gestione integrato del rischio, nonché la presenza di un sistema di controllo interno.
Dirigenti:	Coloro che svolgono funzioni di gestione amministrazione e direzione.
Destinatari:	Tutte le persone che operano nell'interesse di GORI S.p.A., inclusi Dirigenti e Dipendenti, Fornitori e Partner e coloro che operano per il conseguimento di obiettivi aziendali, a qualsiasi titolo, direttamente od indirettamente stabilmente o temporaneamente, in Italia e all'estero.
Geo-Blocking:	Blocco geografico (o geoblocco) fa riferimento a pratiche che impediscono al consumatore di accedere a siti web basati in altri Stati membri o, se il consumatore riesce ad accedere, a compiere determinate operazioni.
GORI o Società:	GORI S.p.A.
Gruppo:	Il Gruppo ACEA, formato da ACEA S.p.A. e dalle singole Società controllate e partecipate.
Normativa Antitrust:	La normativa nazionale e dell'Unione europea in materia di tutela della concorrenza e del consumatore. In particolare, le norme italiane e dell'Unione europea che disciplinano le seguenti fattispecie: - Intese - Abuso di posizione dominante - Concentrazioni - Abuso di dipendenza economica - Aiuti di Stato - Separazioni societarie - Concorrenza sleale - Pubblicità ingannevole e comparativa - Pratiche commerciali scorrette - Violazione dei diritti dei Consumatori nei contratti - Geo-blocking.
Professionista:	Persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario.
Programma di Compliance Antitrust:	Il Programma finalizzato a prevenire la violazione della Normativa Antitrust e della normativa a tutela del consumatore. Include le norme aziendali (Linee di Indirizzo, Procedure, Istruzioni ecc.), gli strumenti di prevenzione del rischio e del sistema di controllo ed ogni altra attività o progetto finalizzati a mitigare il rischio di violazione della Normativa Antitrust e della normativa a tutela del consumatore.
Referente Antitrust di Holding:	La struttura/ufficio o altra persona di Acea responsabile del coordinamento in relazione all'implementazione delle componenti del Programma di Compliance Antitrust di Gruppo. Il Referente Antitrust di Holding svolge anche il ruolo di Referente Antitrust di Società in Acea.

ACRONIMI E DEFINIZIONI

Referente Antitrust di Società (o Antitrust & Consumer Protection Officer):	La struttura/ufficio o altra persona responsabile dell'implementazione delle componenti del Programma di Compliance Antitrust nella Società che opera in coordinamento con il Referente Antitrust di Holding.
Rischio antitrust:	Qualsiasi tipologia di rischio derivante dalla violazione della Normativa a tutela della Concorrenza e del Consumatore.
SIEG:	Servizi di interesse economico generale
SCIGR:	Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi
S.I.I.:	Servizio Idrico Integrato
Società Controllata:	Una società direttamente od indirettamente soggetta al controllo di ACEA S.p.A., come risultante dal bilancio consolidato.
Società Partecipata:	Una società nella quale ACEA S.p.A., o altre società del Gruppo, detengono una partecipazione che non attribuisce poteri di controllo.

REQUISITI DEL MODELLO DI COMPLIANCE ANTITRUST



1. Scopo

2. Cenni generali sulla normativa Antitrust

3. Rapporto con la regolazione di settore

4. Destinatari

5. Adozione, modifiche e aggiornamenti

6. Riferimenti e rimandi al manuale antitrust di acea S.P.A

7. Whistleblowing

01

1. Scopo

Il presente 'Modello di compliance alla normativa Antitrust e a Tutela del Consumatore' (di seguito anche denominato 'Modello' o 'Modello Antitrust') è parte del più ampio Programma di Compliance Antitrust di GORI (di seguito anche denominato 'Programma' o 'Programma di compliance antitrust' o 'Antitrust Compliance Program').

Il Programma di Compliance Antitrust si inserisce e integra il più ampio Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCI-GR) al fine di prevenire e/o mitigare il rischio di eventuali violazioni della Normativa antitrust e consumeristica. Il 'Programma' costituisce espressione ed attuazione dei principi del Codice Etico ai sensi del quale la tutela della concorrenza e del consumatore costituiscono valori fondanti dell'attività di GORI e fornisce un framework che include l'insieme delle regole, delle misure organizzative e procedurali volte ad assicurare la conformità delle attività aziendali alla normativa antitrust, oltre che a prevenire, gestire e mitigare i rischi derivanti da potenziali comportamenti anticoncorrenziali o in violazione dei diritti dei consumatori.

Scopo del documento è quello di offrire uno strumento di supporto – ancorché non esaustivo e comunque suscettibile di aggiornamenti futuri – per la conoscenza dei principali elementi della normativa a tutela della concorrenza e del consumatore (di seguito anche 'normativa antitrust') e l'individuazione delle situazioni a potenziale rischio di violazione. Il presente 'Modello' è, inoltre, volto a fornire una guida sui comportamenti corretti da adottare e le regole da seguire in situazioni di potenziale rischio di violazione.

Il presente 'Modello' è integrato dalle Procedure, dai Regolamenti, dalle Linee di Indirizzo e dagli altri documenti del sistema normativo aziendale.

GORI si impegna a conformare il proprio sistema di governance aziendale alla normativa a tutela della concorrenza e del consumatore e richiede a tutto il personale, inclusi i partner commerciali e i terzi che operano per conto dello stesso, di attenersi scrupolosamente alla stessa. Essendo il coinvolgimento dei vertici aziendali di vitale importanza in tale contesto, essi si impegnano ad accettare il contenuto del 'Programma di Compliance Antitrust', ivi incluso il presente 'Modello'. I Dirigenti – ovvero coloro che svolgono funzioni di gestione, amministrazione e direzione, inclusi i membri di organi strategici, di controllo e/o esecutivi, ed i titolari di cariche sociali in GORI – ne sottoscrivono e accettano

il contenuto all'atto di conferimento dell'incarico.

Allo stesso modo, tutti i Dipendenti si impegnano ad accettare il contenuto del Programma di Compliance Antitrust, ivi incluso il presente 'Modello'. I Dipendenti assunti successivamente all'approvazione del 'Programma di Compliance Antitrust', ne accettano il contenuto al momento dell'assunzione.

2. Cenni generali sulla normativa Antitrust

La finalità della normativa a tutela della concorrenza è quella di assicurare che le imprese non adottino comportamenti distortivi delle sane dinamiche concorrenziali, impedendo al mercato di funzionare in modo ottimale. La tesi di base è che uno scenario di effettiva concorrenza sia in grado di allocare in maniera efficiente le risorse disponibili, a vantaggio della collettività.

La normativa a tutela del Consumatore ha invece la finalità di proteggere i Consumatori dai comportamenti non corretti degli operatori, consentendo loro di adottare scelte di consumo consapevoli ed informate ed esercitare i loro diritti. Inoltre, un'ulteriore finalità è quella di preservare, anche se indirettamente, il corretto funzionamento del mercato, nella misura in cui le pratiche che ingannano il Consumatore sono in grado di generare l'ulteriore effetto di falsare la competizione a danno degli operatori concorrenti. La normativa a tutela della concorrenza e del consumatore comprende le principali fattispecie indicate nella successiva Tabella A

TAB. A

 NORMATIVA	 FATTISPECIE
<p>Tutela della Concorrenza:</p>	<p>Intese restrittive della concorrenza Abuso di posizione dominante Abuso di dipendenza economica Operazioni di concentrazione Aiuti di Stato Separazioni societarie Concorrenza sleale</p>
<p>Tutela della Consumatore:</p>	<p>Pratiche commerciali ingannevoli Pratiche commerciali aggressive Clausole vessatorie Violazione dei diritti dei Consumatori nei contratti Geo-Blocking</p>

3. Rapporto con la regolazione di settore

L'osservanza della regolazione di settore (ad esempio Delibere ARERA, norme in materia di protezione dei dati personali, ecc.) non pone automaticamente al riparo da possibili violazioni della normativa antitrust. Nello specifico, talune condotte non vietate in maniera specifica dalla normativa di settore potrebbero comunque essere considerate illecite ai sensi della normativa antitrust. Inoltre, una violazione alla regolazione di settore può configurare altresì in parallelo un illecito ai sensi della normativa antitrust.

4. Destinatari

Il 'Modello' è rivolto a tutte le persone che operano nell'interesse di GORI, inclusi Amministratori, Sindaci, Dirigenti, Dipendenti, Fornitori, Partner e coloro che operano per il conseguimento di obiettivi aziendali, a qualsiasi titolo, direttamente o indirettamente, stabilmente o temporaneamente, in Italia e all'estero.

5. Adozione, modifiche e aggiornamenti

Il monitoraggio e la verifica del 'Modello' avvengono sia attraverso attività sistematiche di valutazione dell'efficacia delle diverse componenti che compongono il 'Programma' (es. mappatura e valutazione del rischio, formazione, emanazione policy/linee guida, verifica delle procedure), sia in occasione di eventi significativi (ad esempio in caso di evoluzione o mutamenti dell'attività o della struttura della Società e/o delle Disposizioni Organizzative interne e/o del contesto in cui la Società opera, ovvero in caso di modifiche normative in materia antitrust e/o di tutela del consumatore, ovvero ancora sulla base di best practice di riferimento o di eventuali criticità riscontrate).

6. Riferimenti e rimandi al manuale Antitrust di Acea S.p.A.

Il presente 'Modello' si integra nel quadro complessivo della regolamentazione Antitrust del Gruppo ACEA alla quale si rimanda per le parti comuni e per quanto non direttamente disciplinato nel presente documento.

7. Whistleblowing

Qualora i destinatari, siano essi interni o esterni, ritengano che si sia verificata una violazione della Normativa Antitrust e a Tutela del Consumatore e/o del 'Programma di Compliance Antitrust', possono segnalarlo tramite la Piattaforma 'Whistleblowing' dedicata alla ricezione, alla gestione, all'analisi ed al trattamento delle segnalazioni e resa disponibile sul sito istituzionale della Società e sulla intranet aziendale. La Piattaforma 'Whistleblowing' adottata assicura la riservatezza dell'identità del segnalante, l'archiviazione sicura dei documenti trasmessi e caricati e la gestione riservata dei processi di analisi e gestione. La stessa garantisce le tutele previste dal Decreto Legislativo 10 marzo 2023, n. 24 ed è, pertanto, ritenuta come canale preferenziale di segnalazione.

Per le procedure di riferimento e per le tutele previste per i segnalanti, si rinvia alla normativa vigente ed a quanto specificato nel Regolamento GORI 'Gestione delle segnalazioni (Whistleblowing) e tutela dei segnalanti' e nella procedura GORI 'Gestione delle segnalazioni interne'.

STRUTTURA DEL MODELLO



01 REQUISITI DEL MODELLO



02 TUTELA DEL CONSUMATORE



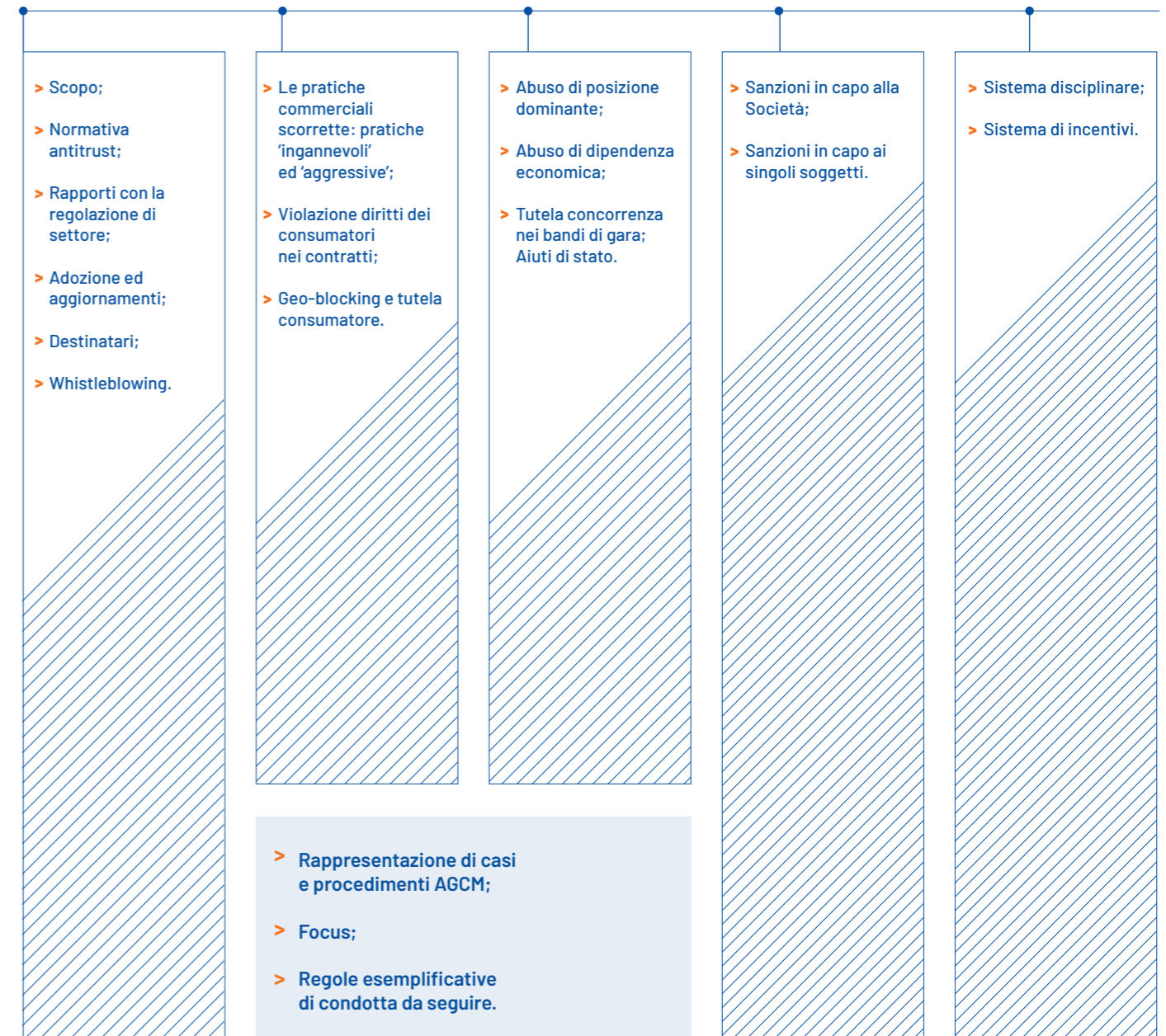
03 TUTELA CONCORRENZA, OPERATORI ECONOMICI, CLIENTI



04 SANZIONI PER VIOLAZIONI DELLA NORMATIVA ANTITRUST



05 SISTEMA DISCIPLINARE E DI INCENTIVI





8. Pratiche commerciali 'scorrette'

8.1 Definizioni

8.2 Le pratiche commerciali 'ingannevoli'

8.3 Le pratiche commerciali 'aggressive'

9. Violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti

9.1 Informativa Precontrattuale

9.2 Le clausole vessatorie

10. Geo-blocking

02

PRATICHE COMMERCIALI "SCORRETTE"

8.1 Definizioni

Per 'pratica commerciale' si intende qualsiasi attività non occasionale né isolata posta in essere da un professionista e indirizzata al consumatore e/o alla microimpresa (di seguito anche solo 'Consumatore').

In particolare, tra le "pratiche commerciali" è inclusa qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale che un'impresa realizza in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai Consumatori. Nella definizione di pratica commerciale sono incluse anche la fase di primo contatto (ad esempio, comunicazione all'utenza sui servizi) e la fase successiva alla conclusione del contratto (ad esempio, attività di recupero crediti).

- **Professionista:** la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario.
- **Consumatore:** la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta.
- **Microimpresa:** entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro. Ai fini dell'applicazione delle tutele previste dalla normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, le microimprese sono equiparate al consumatore.

La normativa si applica anche a soggetti che, benché non qualificabili come persone giuridiche, siano identificabili come soggetti giuridici autonomi.

Sentenza Corte di Appello di Milano n. 231 del 25 gennaio 2022 – Qualifica di Consumatore

Secondo la Corte di Appello di Milano, il condominio, pur non essendo una persona giuridica in senso stretto, può comunque essere considerato un soggetto giuridico autonomo, con la conseguenza che è ad esso applicabile la normativa a tutela del consumatore quando stipula un contratto con un professionista.

La pratica commerciale è scorretta¹ – e, pertanto, vietata – quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del Consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta, incidendo sulla sua capacità di assumere decisioni commerciali consapevoli e determinando, in tal modo, anche una distorsione della concorrenza.

La normativa a tutela del Consumatore richiede, quindi, che il professionista si attenga ai doveri di diligenza e di lealtà, in qualsiasi contatto con il cliente qualificabile come Consumatore attuale o potenziale, che abbia luogo prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto o servizio offerto ad un Consumatore. La normativa a tutela del Consumatore prevede inoltre due tipologie specifiche di pratiche commerciali scorrette:

- le pratiche commerciali 'ingannevoli'², idonee a indurre in errore il Consumatore, falsandone il processo decisionale. L'induzione in errore può riguardare il prezzo/tariffa, le caratteristiche del servizio, i diritti del Consumatore, ecc.;
- le pratiche commerciali 'aggressive'³, nelle quali l'impresa agisce con molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento nei confronti del Consumatore.

¹Art. 20, co. 2, D. Lgs. 206/2005 e ss.mm.ii.: "Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori."

²Artt. 21-23 D. Lgs. 206/2005 e ss.mm.ii.

³Artt. 24-26 D. Lgs. 206/2005 e ss.mm.ii.

8.2 Le pratiche commerciali 'ingannevoli'

Le pratiche commerciali ingannevoli⁴ consistono in azioni (od omissioni) che inducono o sono idonee a indurre in errore il Consumatore medio, anche attraverso l'omissione di informazioni rilevanti di cui il Consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, falsandone il processo decisionale.

L'induzione in errore può riguardare anche solo uno dei seguenti elementi:

- l'esistenza o la natura del prodotto o servizio;
- le caratteristiche principali del prodotto o servizio, quali la sua disponibilità, le prove e i controlli effettuati, le caratteristiche fondamentali, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, l'assistenza al Consumatore, il trattamento dei reclami, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale;
- la portata degli impegni della società o il mancato rispetto di quelli contenuti nei codici di condotta;
- la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita/fornitura;
- il prezzo/tariffa e il modo in cui questo è calcolato, l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- la natura, le qualifiche e i diritti dell'impresa, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento;
- i diritti del Consumatore, incluso il diritto di rimborso.

Le pratiche commerciali ingannevoli possono anche consistere in omissioni ingannevoli, ovvero nella carenza di informazioni rilevanti per il Consumatore medio, tramite azioni consistenti nel:

- omettere informazioni rilevanti di cui il Consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale;
- occultare o presentare in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni di cui al punto precedente.

8.3 Le pratiche commerciali 'aggressive'

Se l'impresa agisce con molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento che limitano o sono idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del Consumatore medio, inducendolo ad assumere decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe assunto, il comportamento è considerato aggressivo.

Nel valutare l'aggressività di una pratica commerciale sono presi in considerazione i seguenti elementi:

- i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;
- il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento o circostanza specificata dalla alterazione della capacità di valutazione del Consumatore, al fine di influenzarne la decisione;
- qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dall'impresa qualora un Consumatore intenda esercitare diritti contrattuali;
- qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

Caso PS12081 - Prescrizione biennale

L'Autorità ha condannato una società attiva nel settore idrico per una pratica commerciale scorretta. Le condotte sanzionate riguardano:

- mancato tempestivo adeguamento agli obblighi informativi sulla prescrizione breve, applicabili ai consumi idrici fatturati successivamente al 1° gennaio 2020 e risalenti ad oltre due anni prima rispetto alla data di emissione della relativa bolletta, previsti dalla vigente disciplina legislativa e regolatoria. In base a quest'ultima, il gestore del servizio idrico è tenuto a fornire agli utenti un'adeguata informativa al riguardo, sia tramite il proprio sito internet (o mediante altri supporti comunicativi/divulgativi) che direttamente all'interno della fattura;
- mancato accoglimento di talune istanze di riconoscimento della prescrizione biennale avanzate dai clienti finali.

Caso PS8949 - Letture, Fatturazione, Perdite Occulte e Depenalizzazioni, Reclami

L'Autorità ha condannato una società attiva nel settore idrico per una pratica commerciale scorretta. Le condotte sanzionate riguardavano:

- modalità di rilevazione dei consumi, procedure e criteri di fatturazione. La società inviava ai consumatori fatture pluriennali contenenti richieste di pagamento relative a consumi riferiti agli anni pregressi, nelle quali erano applicate retroattivamente le nuove tariffe, senza fornire in molti casi alcuna comunicazione in merito alle intervenute variazioni tariffarie. Molti consumatori lamentavano l'invio di bollette con importi elevati relativi a consumi non verificati, e quindi basati sul calcolo presuntivo degli stessi. In particolare, i consumatori evidenziavano che, dopo non aver ricevuto per interi anni fatture per i consumi fruiti, sono state recapitate fatture riguardanti consumi pluriennali, di importi rilevanti, calcolati sulla base di nuove tariffe. Le evidenze disponibili mostravano che, in molti casi, i sistemi di stima adottati dalla società avevano portato ad una fatturazione per importi eccessivi e, soprattutto, non veritieri. Le stime

effettuate dall'operatore si rivelavano, in diversi casi, largamente in eccesso rispetto ai consumi effettivi; a fronte di contestazioni da parte dei consumatori, anche con l'invio del dato di consumo reale (autolettura), il professionista non procedeva alla rettifica delle fatture. Si contestava, poi, una mole rilevante di reclami dovuti ad errata lettura e che erano connessi anche alle deficitarie procedure di verifica dei dati di misura e la mancata presa in carica delle autoletture comunicate dagli utenti. Inoltre, sempre in quel periodo, si contestava l'addebito dei costi del servizio di depurazione anche nei casi in cui detto servizio non veniva reso;

- modalità di gestione delle perdite occulte, l'operatore, a fronte di una rilevante mole di reclami legati a consumi anomali dovuti a perdite occulte, procedeva solo eccezionalmente all'accoglimento del reclamo ed alla riduzione dell'importo fatturato;
- richieste di pagamento di morosità pregresse al nuovo subentrante. Nel caso di utenze con morosità pregresse, molti consumatori hanno evidenziato che la società non consentiva la voltura ad un nuovo consumatore, se non a seguito del saldo delle morosità pregresse;
- modalità di riconoscimento e di gestione dei reclami e procedure di messa in mora e distacco. Molte segnalazioni lamentavano l'inadeguata gestione dei reclami, la mancata risposta ai reclami degli utenti, ovvero una risposta non esaustiva o non risolutiva - con conseguente necessità di inoltrare di ulteriore reclamo allo stesso o ad altro canale - nonché la prosecuzione delle procedure di messa in mora e distacco dell'utenza in pendenza di risposta; inoltre, le procedure di riscossione proseguivano anche nel caso di reclami parzialmente accolti;
- pubblicità di un numero verde per l'assistenza ai clienti. Si contestava la pubblicizzazione, sia tramite internet che con tabellari sulla stampa o affissioni pubblicitarie, un numero verde per l'assistenza ai clienti con modalità grafiche e cromatiche tali da creare confusione sulla natura gratuita dello stesso, posto che in realtà si trattava di un numero a pagamento.

Caso PS9919 - Letture, Fatturazione, Perdite Occulte e Depenalizzazioni, Reclami

L'Autorità ha considerato come 'pratiche commerciali scorrette' le seguenti condotte:

- mancato tempestivo adeguamento agli obblighi informativi di fatturazione di importi difforni dai consumi fruiti, con modi e tempi pregiudizievoli per l'utente, unitamente alla minaccia della sospensione del SII senza adeguato preavviso in caso di mancato pagamento degli importi suddetti;
- fatture basate su stime rivelatesi errate o non aderenti ai consumi effettivi degli utenti;
- elevata incidenza della fatturazione su stima derivanti dalla mancata o insufficiente esecuzione delle letture necessarie;
- conguagli pluriennali di importo molto elevato, senza assicurare un'informativa chiara, precisa e tempestiva agli utenti;
- fatturazione di consumi anomali e non volutamente fruiti dagli utenti in presenza di perdite occulte, senza allertarli per tempo della presenza di tali situazioni critiche di consumo;

⁴Artt. 21, co. 1, D. Lgs. 206/2005 e ss.mm.ii.: "È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:..."

Focus: Responsabilità per l'operato dei soggetti intermediari

Le Società possono essere considerate responsabili anche dell'operato dei soggetti intermediari (ad esempio, tecnici esterni, call center, agenzie, soggetti terzi che si occupano del recupero crediti) per le pratiche commerciali scorrette messe in atto da tali soggetti, se non provano di aver adottato misure idonee a prevenirle.

Focus: claim ambientali e greenwashing

Con il termine claim ambientali si qualificano quelle dichiarazioni (ad esempio, nel contesto di comunicazioni pubblicitarie, di marketing o commerciali) volte ad evidenziare come un dato prodotto/servizio risulti sostenibile dal punto di vista ambientale. Ove tali dichiarazioni si rivelino ingannevoli, si parla di "greenwashing", ovvero marketing ambientale fuorviante. In sintesi, il greenwashing costituisce una specie di pratica commerciali ingannevole.

Le dichiarazioni ambientali devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti. Alcuni esempi di greenwashing sono:

- esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche;
- formulare una dichiarazione ambientale generica per la quale il professionista non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti alla dichiarazione;
- formulare una dichiarazione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando in realtà riguarda soltanto un determinato aspetto;
- utilizzare ingannevolmente immagini/colori collegati alla tematica ambientale.

Caso PS7235 – Claim Ingannevole

Un produttore di acqua in bottiglia è stato sanzionato dall'Autorità antitrust in quanto aveva promosso una campagna pubblicitaria utilizzando il claim "prodotto a Impatto Zero". L'Autorità ha qualificato tale claim come scorretto in quanto lasciava intendere ai Consumatori, contrariamente al vero, che l'iniziativa del professionista avesse un effetto di totale compensazione degli effetti ambientali negativi dovuti alla propria produzione industriale, laddove invece l'unico merito effettivo consisteva nell'adesione occasionale e temporanea da parte dell'azienda a un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO2 connesse ad una percentuale marginale - pari a circa il 7% - della produzione annua complessiva del prodotto stesso

Focus: Trattamento dei dati personali per finalità commerciali

Le Autorità Antitrust hanno considerato come violazione della normativa a tutela del Consumatore l'assenza di un'informativa sufficientemente dettagliata da parte del professionista circa l'utilizzo dei dati personali raccolti presso i propri clienti. In particolare, l'utilizzo di tali dati per finalità commerciali/di marketing è stato considerato idoneo a configurare l'esistenza di un rapporto di consumo tra il professionista e l'utente, anche in assenza di corrispettivo monetario, in quanto il patrimonio informativo in oggetto assume di per sé un valore economico nel suddetto contesto.

È bene ricordare che la circostanza che a determinate condotte sia applicabile una specifica regolazione di settore (nel caso in questione, la normativa sulla protezione dei dati personali) non esonera il professionista dal rispetto delle norme a tutela del Consumatore. In particolare, le regole in materia di pratiche commerciali scorrette paiono imporre in capo al professionista un onere informativo di maggiore dettaglio rispetto a quelle in materia di protezione dei dati personali, in particolare per quanto attiene alla specifica finalità di raccolta e impiego.

Caso PS11112 – Uso dei dati degli utenti a fini commerciali

L'Autorità Antitrust ha sanzionato un'impresa attiva nel settore dei social network in quanto non ha informato adeguatamente gli utenti, in fase di attivazione dell'account, dell'attività di raccolta, con intento commerciale, dei dati da loro forniti. Il professionista, inoltre, utilizzava lo slogan "iscriviti è gratis e lo sarà per sempre", lasciando intendere che non vi fosse alcuna controprestazione richiesta al Consumatore, quando, invece, il professionista utilizzava i dati degli utenti non solo per la personalizzazione del servizio, ma anche per profilare gli stessi e realizzare campagne pubblicitarie mirate.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA IN TEMA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

1. Utilizzare un linguaggio chiaro e specificare i contatti cui il cliente può rivolgersi per ottenere le informazioni;
2. Istruire adeguatamente gli operatori intermedi (call center, ditte esterne, ecc.) al rispetto della normativa a tutela del Consumatore e verificare che le pratiche commerciali adottate seguano le istruzioni e non siano in ogni caso scorrette;
3. Evadere con la massima tempestività le istanze/reclami dei clienti, con particolare riguardo a quelle riferite alla fatturazione dei consumi;
4. Adottare le misure necessarie a garantire la correttezza delle misurazioni dei consumi e la relativa fatturazione;
5. Gestire tempestivamente i rimborsi spettanti ai Consumatori;
6. Gli standard contrattuali e la modulistica devono essere chiari e riportare tutti i riferimenti alla normativa di riferimento;
7. Informare con adeguato preavviso qualora sia necessario avviare le procedure di limitazione / sospensione / distacco;
8. Assicurare il rispetto rigoroso delle disposizioni definite dalle Delibere / Disposizioni / Direttive delle Autorità (ARERA, Garante per la Protezione dei Dati Personali);
9. Fornire indicazioni puntuali alle ditte esterne, incaricate dall'Azienda, circa la necessità di assumere un comportamento corretto nei confronti dei clienti e rispettoso delle prescrizioni di cui al Codice del Consumo;
10. Rendere le informative e la modulistica presente sul sito istituzionale della Società chiara, esaustiva e facilmente fruibile per i Clienti;
11. Non inserire nelle comunicazioni commerciali informazioni non corrette o informazioni che possono ingenerare confusione o risultare fuorvianti non consentendo al Consumatore una scelta consapevole;
12. Non omettere nelle comunicazioni commerciali informazioni tali da impedire al Consumatore di effettuare una scelta consapevole;
13. Non presentare i diritti conferiti ai Consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta;
14. Non effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali tramite call center, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;
15. Non diffondere notizie non veritiere e/o fuorvianti in merito al contratto e al servizio offerto per indurre
16. In caso di istanze dei clienti, ad esempio, possono costituire pratiche commerciali scorrette da considerarsi vietate:
 - non rispondere, ritardare la risposta, rendere più onerosa la gestione dell'istanza da parte del Consumatore, ad esempio, imponendo di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta o già in possesso del professionista;
 - fornire risposte interlocutorie, ambigue, non pertinenti, contraddittorie e non risolutive;
 - attivare le procedure di sospensione, di sollecito e/o riscossione dei crediti quando non previsto (ad esempio, perché va preventivamente verificata una contestazione);
 - addebitare morosità pregresse non direttamente ascrivibili al richiedente in occasione dell'attivazione di un'utenza o voltura di un'utenza attiva o comunque condizionare l'attivazione/voltura dell'utenza al pagamento delle morosità pregresse nella fase di accertamento della imputabilità del debito al cliente;
 - attivare offerte, servizi, o vendere prodotti, senza adeguata informativa sulla natura ed i costi dell'offerta, sulla sua durata e sulle condizioni che verranno successivamente applicate, e senza il preventivo consenso espresso del cliente;
 - introdurre modifiche ai contratti in corso o fornire servizi accessori a titolo oneroso senza adeguata informativa e previo consenso espresso del cliente.

VIOLAZIONI DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI NEI CONTRATTI

9.1 Informativa precontrattuale

Nell'ambito dei contratti conclusi tra un professionista e un Consumatore assumono particolare rilevanza le informazioni precontrattuali⁵ fornite al Consumatore al fine di riequilibrare l'asimmetria informativa a sfavore di quest'ultimo. Ulteriori aspetti relativi alla tutela dei diritti del Consumatore nell'ambito dei contratti riguardano, ad esempio i requisiti formali, l'esercizio del diritto di recesso, i costi per l'utilizzo di strumenti di pagamento, ecc. La normativa distingue le seguenti tipologie di contratti:

(i) Contratti conclusi all'interno dei locali commerciali

In caso di contratti conclusi all'interno dei locali commerciali e alla presenza simultanea del professionista e del Consumatore, la tutela del Consumatore è finalizzata a garantire la completezza delle informazioni precontrattuali.

Il professionista è tenuto a fornire al Consumatore una serie di informazioni (che si richiamano a titolo esemplificativo e non esaustivo) inerenti:

- l'identità del professionista, l'indirizzo geografico in cui è stabilito e il numero di telefono e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
- il prezzo/tariffa dei beni o servizi comprensivo delle imposte o le modalità di calcolo del prezzo/tariffa;
- le modalità di pagamento;
- le caratteristiche principali dei beni o servizi;
- il trattamento dei reclami da parte del professionista;
- la data entro la quale il professionista si impegna a prestare il servizio;

- la durata del contratto o, se il contratto è a tempo indeterminato, le condizioni di risoluzione del contratto;
- l'esistenza e le condizioni del servizio postvendita e delle garanzie convenzionali, se applicabili.

(ii) Contratti a distanza e contratti negoziati fuori dai locali commerciali

Nei contratti conclusi tra l'impresa e il Consumatore senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del Consumatore (ad esempio contratti telefonici o conclusi tramite internet o sito web) e nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali, la tutela del Consumatore, oltre a garantire la completezza delle informazioni pre-contrattuali, prescrive il soddisfacimento di una serie di requisiti che rafforzano la posizione del Consumatore in ragione dell'assenza della presenza fisica simultanea delle due parti e per rafforzare la consapevolezza del Consumatore.

Il Consumatore, prima di vincolarsi mediante la stipula di un contratto a distanza, deve ricevere dal professionista, in maniera chiara e comprensibile, tutte le informazioni necessarie, che qui si richiamano a titolo esemplificativo e non esaustivo, relative:

- all'identità del professionista;
- ai mezzi di comunicazione forniti dal professionista, ivi compreso l'indirizzo geografico, il numero di telefono e l'indirizzo elettronico nonché, qualora offerto, qualsiasi altro mezzo di comunicazione elettronica che garantisca al Consumatore di poter intrattenere con il professionista una corrispondenza scritta, che rechi la data e l'orario dei relativi messaggi, su un supporto durevole. Tutti i mezzi di comunicazione forniti dal professionista devono consentire al Consumatore di contattarlo rapidamente e di comunicare efficacemente con lui;

- al complessivo prezzo/tariffa da pagare, alle modalità di pagamento e se applicabile, l'informazione che il prezzo è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato;
- al costo dell'utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza per la conclusione del contratto quando tale costo è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- alle modalità di consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi;
- l'informazione che il Consumatore dovrà sostenere il costo della restituzione dei beni in caso di recesso, se applicabile;
- alle modalità di esecuzione e trattamento dei reclami da parte del professionista;
- alle condizioni di sussistenza del diritto di recesso e di risoluzione del contratto;
- all'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni;
- all'esistenza e alle condizioni del servizio postvendita e delle garanzie convenzionali, se applicabili.

Il professionista fornisce al Consumatore le informazioni su supporto cartaceo o, se il Consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole. Le informazioni devono essere leggibili e presentate in un linguaggio semplice e comprensibile.

Il professionista deve fornire al Consumatore una copia del contratto firmato o la conferma del contratto su supporto cartaceo o, se il Consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole, compresa, se del caso, la conferma del previo consenso espresso e dell'accettazione del Consumatore.

L'onere della prova relativo all'adempimento degli obblighi di informazione pre-contrattuali nei contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali è in capo all'impresa. La Normativa a tutela del Consumatore prevede altresì dei requisiti formali per i contratti a distanza e negoziati fuori dei locali commerciali, nonché le modalità e i tempi di recesso del Consumatore.

9.2 Le clausole vessatorie

Ai sensi della normativa a tutela del Consumatore, sono considerate vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del Consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto⁶. Dette clausole si presumono nulle, a meno che il Professionista dimostri che la clausola è stata oggetto di trattativa individuale.

In caso di dubbio sul senso di una clausola, prevale l'interpretazione più favorevole al Consumatore.

Alcuni esempi di clausole che si presumono vessatorie fino a prova contraria (elenco non tassativo):

- la clausola che attribuisce al solo professionista la facoltà di recesso, nonché che consente al professionista di trattene-re anche solo in parte la somma versata dal Consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto;
- la clausola che consente al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il Consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto;
- la previsione che esclude o limita l'opportunità da parte del Consumatore della compensazione di un debito nei confronti del professionista con un credito vantato nei confronti di quest'ultimo;
- la clausola che consente al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal Consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del Consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere;
- l'imposizione al Consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, del pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento, di una clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo;
- la clausola che consente al professionista di recedere da contratti a tempo indeterminato senza un ragionevole preavviso, salvo il caso di giusta causa, o che consente al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da offrire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso;
- la clausola che limita o esclude l'eccezione di inadempimento da parte del Consumatore;
- la clausola che sancisce a carico del Consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi;
- la clausola che stabilisce come sede del foro competente sulle controversie una località diversa da quella di residenza o di domicilio elettivo del Consumatore.

Sono considerate comunque vessatorie e quindi nulle, anche se oggetto di specifica trattativa tra le parti, le clausole che abbiano per oggetto o per effetto quello di:

- escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del Consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;
- escludere o limitare le azioni del Consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento ine-

⁵Art. 48, co. 2, D. Lgs. 206/2005 e ss.mm.ii.: "Gli obblighi di informazione precontrattuali, di cui al comma 1, si applicano anche ai contratti per la fornitura di acqua, gas o elettricità..."

⁶Art. 33, co. 1, D. Lgs. 206/2005 e ss.mm.ii.: "Nel contratto concluso tra il consumatore ed il professionista si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto"

satto da parte del professionista;

- prevedere l'adesione del Consumatore come estesa a clausole che non ha avuto, di fatto, la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA IN RELAZIONE AGLI OBBLIGHI CONTRATTUALI

1. Fornire al Consumatore informazioni precontrattuali chiare e complete, sia relativamente ai contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali, sia con riferimento ai contratti conclusi all'interno dei locali commerciali, in particolare sul recesso, condizioni di assistenza pre e post-vendita.
2. Non attivare servizi senza aver fornito adeguata informativa al Consumatore, ad esempio, sulla natura e i costi dei prodotti/servizi, sulla durata e/o senza il suo preventivo consenso espresso.
3. Nei format contrattuali:
 - non limitare ingiustificatamente i diritti del Consumatore (ad esempio, escludere l'opportunità di compensare debiti nei confronti della Società con crediti vantati dal Consumatore; riservare alla sola Società il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato rispetto a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto)
 - non imporre oneri eccessivi nei confronti del Consumatore (ad esempio, imporre, in caso di inadempimenti o di ritardi, il pagamento di un risarcimento d'importo manifestamente eccessivo; stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga).
 - non imporre modifiche unilaterali senza un giustificato motivo indicato nel contratto, prevedendo soltanto generiche motivazioni (i.e. "requisiti di integrità, sicurezza, di legge o di vigilanza") ovvero mere esemplificazioni ("ad esempio in caso di aggiornamento della funzionalità dei Servizi").
 - non imporre limitazioni nella gestione delle controversie (ad esempio, limitazioni al Consumatore della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni alla presentazione di prove, inversioni dell'onere della prova).

GEO BLOCKING

In ambito e-commerce, il termine geo-blocking identifica quelle condotte finalizzate ad impedire che un soggetto con nazionalità o residenza/stabilimento in uno Stato membro possa acquistare dei beni/servizi online in un diverso Stato membro. Le attività di geo-blocking possono essere implementate mediante differenti modalità, quali: l'impossibilità di accedere alla pagina web in questione al fine di procedere con l'acquisto via e-commerce, il re-indirizzamento ad un altro sito dello Stato membro cui afferisce il potenziale cliente, il rifiuto di carte di credito emesse in paesi stranieri, ecc.

Le pratiche di geo-blocking trovano una disciplina specifica nel nuovo regolamento (UE) 2018/302 del 28 febbraio 2018. Il testo della normativa stabilisce, innanzitutto, che i siti web debbano essere resi accessibili indipendentemente dalla nazionalità o residenza/stabilimento dell'utente. È possibile provvedere ad un re-indirizzamento verso un altro sito – ad esempio, in considerazione dell'indirizzo IP del computer, della lingua scelta dal potenziale acquirente, ecc. – previo l'esplicito consenso del navigatore.

Rientra nella definizione di geo-blocking anche il geo-filtering, pratica che consiste nell'applicare condizioni commerciali differenti a seconda della nazionalità o residenza/stabilimento dell'acquirente.

La normativa non impedisce ai professionisti di offrire condizioni generali di accesso, ivi compresi prezzi di vendita netti, che siano diverse tra Stati membri o all'interno di uno Stato membro. Tale differenziazione deve però basarsi sul territorio ove il prodotto è venduto o il servizio fornito, e non sulla nazionalità o residenza/stabilimento dell'acquirente.

La normativa individua specifiche ipotesi in cui l'applicazione da parte del venditore di condizioni commerciali diverse nei confronti dell'acquirente di un diverso Stato membro è considerata una pratica discriminatoria, ossia illegittima, in quanto si presume che tale differenza di trattamento rispetto agli utenti domestici sia dovuta a ragioni di nazionalità o residenza/stabilimento.

In particolare, si tratta di fattispecie in cui:

- i termini commerciali usualmente applicati in quello Stato membro dal venditore nei confronti dei clienti domestici non valgano anche per quegli acquirenti con una nazionalità o residenza/stabilimento differenti;
- il servizio viene fornito interamente per via elettronica. È il caso, ad esempio, di attività di cloud, data warehousing, ecc.
- il servizio oggetto di transazione viene fruito dal cliente presso uno specifico luogo fisico localizzato in uno Stato membro ove il venditore opera.

Focus: Discriminazione dei pagamenti elettronici in base alla nazionalità o residenza

Al fine di rimuovere gli ostacoli all'integrazione del mercato dell'Unione europea, è vietato discriminare i Consumatori che hanno un conto di pagamento situato in uno Stato dell'Unione europea diverso rispetto allo Stato in cui è situata l'impresa che offre il prodotto/servizio. In particolare, un professionista non può, nell'ambito dei mezzi di pagamento dallo stesso accettati, applicare condizioni diverse a un'operazione di pagamento per motivi connessi alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente, all'ubicazione del conto di pagamento, al luogo di stabilimento del prestatore dei servizi di pagamento o al luogo di emissione dello strumento di pagamento all'interno dell'Unione.

Caso PV9 – Normativa sul Geo Block

L'AGCM ha contestato il comportamento posto in essere da una multiutility italiana nell'ambito della commercializzazione di servizi di erogazione di energia elettrica e gas, consistente nel non consentire alla clientela il pagamento di tali servizi tramite la domiciliazione bancaria su conti correnti accessi presso banche aventi sede in Stati dell'Unione europea diversi dall'Italia e, quindi, con IBAN non caratterizzati dalla presenza di 27 caratteri e dalle iniziali nazionali "IT...". L'AGCM ha accettato gli impegni assunti dalla società al riguardo, per cui l'infrazione non è stata accertata e la società non è stata sanzionata.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA IN TEMA DI GEO-BLOCKING

1. Consentire l'accesso alle interfacce online da parte di Consumatori di altri Stati UE senza reindirizzare il Consumatore di altro Stato dell'Unione europea ad una versione dell'interfaccia online diversa da quella alla quale il cliente voleva accedere a meno che il cliente non vi abbia specificamente acconsentito.
2. Non fornire servizi a condizioni discriminatorie in base alla nazionalità, il luogo di residenza o stabilimento della controparte.
3. Non effettuare discriminazioni riguardo ai sistemi di pagamento proposti per motivi connessi alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente, all'ubicazione del conto di pagamento, al luogo di stabilimento del prestatore dei servizi di pagamento o al luogo di emissione dello strumento di pagamento all'interno dell'Unione, se non alle condizioni stabilite dalla normativa.

TUTELA DELLA CONCORRENZA, DEGLI OPERATORI, DEI CLIENTI



11. L'abuso di posizione dominante

11.1 Norme particolari applicabili ad imprese pubbliche o titolari di diritti speciali / esclusivi o incaricate dello svolgimento di un servizio di interesse generale

11.2 Abuso di posizione dominante nei casi di imprese che svolgono attività in regime di monopolio o SIEG

12. Abuso di dipendenza economica

12.1 La dipendenza economica

12.2 L'abuso di dipendenza economica

13. Bandi di gara - tutela della concorrenza

14. Aiuti di stato

14.1 Nozione di aiuto di stato

14.2 Obbligo di notifica

14.3 Aiuti esenti all'obbligo di notifica

14.4 Il Registro Nazionale degli Aiuti di Stato

15. Concentrazioni

15.1 Definizione di concentrazione

15.2 Obbligo di notifica

16. La partecipazione a gare pubbliche

17. Le intese anticoncorrenziali

17.1 Le intese

17.2 La nozione di "impresa" e gli accordi infragruppo

17.3 Gli accordi anticoncorrenziali

17.4 Lo scambio di informazioni commerciali

17.5 Gli accordi di cooperazione tra concorrenti

17.6 Le Associazioni di categoria

17.7 Le intese verticali

L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

L'articolo 102 del Trattato e l'articolo 3 della Legge⁷ (e le connesse norme applicative) vietano ad una impresa che detiene una posizione di dominanza sul mercato rilevante di adottare condotte che possano costituire un abuso di tale posizione. Affinché si possa configurare un illecito sotto forma di abuso di posizione dominante, dunque, occorre che ricorrano cumulativamente due fattori:

- l'impresa deve detenere una posizione di dominanza nel mercato rilevante;
- la condotta adottata da tale impresa dominante deve potersi qualificare quale un abuso di tale posizione.

Il mero fatto di detenere una posizione di dominanza nel mercato rilevante non costituisce una violazione. È l'abuso di tale posizione a configurare l'illecito antitrust.

Proprio in virtù della sua forte posizione, l'impresa dominante è gravata da una speciale responsabilità. In concreto, ciò comporta il divieto per l'impresa dominante di tenere talune forme di condotte che sono invece consentite ai propri concorrenti non dominanti. Le condotte abusive possono distinguersi in:

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

La condotta abusiva può aver luogo o produrre effetti anche in un mercato diverso, ma collegato (ad esempio un mercato a monte, a valle o complementare) rispetto a quello in cui l'impresa risulta dominante. Giova richiamare, a titolo esemplificativo, l'attenzione su alcune fattispecie di abuso:

- obblighi di esclusiva, vale a dire i casi in cui l'impresa dominante imponga, anche solo di fatto, ai propri fornitori obblighi di esclusiva o di fornitura minimi che precludano ai concorrenti (del fornitore) di instaurare/rafforzare rapporti con l'impresa dominante e/o al fornitore di instaurare rapporti con altre imprese;
- una particolare tipologia di abuso si configura ove l'impresa dominante attiva in regime di concessione non fornisca all'ente pubblico le informazioni necessarie al fine di permettere a quest'ultimo di bandire una nuova gara per l'affidamento della concessione ormai in scadenza, così ritardando/ostacolando il nuovo confronto concorrenziale;
- comportamenti discriminatori, ossia l'applicazione, nei rapporti commerciali con altri contraenti/controparti contrattuali, di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti o condizioni equivalenti per prestazioni dissimili. In particolare, la discriminazione può integrare un abuso qualora ricorrano le seguenti condizioni cumulative: (i) la condotta sia praticata nei confronti di contraenti che si trovano in un rapporto di concorrenza fra loro in un mercato a valle o a monte, ponendo alcuni di essi in una situazione di rilevante svantaggio competitivo nei confronti dei loro rivali. Affinché si configuri un illecito, il comportamento, oltre a discriminatorio, deve anche essere idoneo a falsare in maniera non trascurabile tale relazione concorrenziale tra contraenti; (ii) la pratica sia priva di una giustificazione economica oggettiva e razionale;

⁷Legge 10 ottobre 1990, n. 287 e ss.mm.ii.

03

- vendite abbinare (c.d. tying o bundling), che si hanno quando l'impresa dominante subordina la vendita di un prodotto/servizio (generalmente riferibile al mercato in cui è dominante) alla condizione che il cliente acquisti al contempo un altro prodotto/servizio (tipicamente di minor successo) appartenente ad un diverso mercato e vendibile separatamente;
- rifiuto ingiustificato a contrarre. In linea di principio, l'impresa dominante (a meno che non ricorra un obbligo specifico ai sensi della regolazione di settore) non è gravata da un dovere generale di contrarre, ma è comunque tenuta a dimostrare che il suo rifiuto di fornitura sia motivato da ragioni oggettive, quali ad esempio: la protezione di interessi commerciali, l'insufficiente capacità produttiva, l'inadempimento del contratto da parte della controparte;
- imposizione (diretta e indiretta) di prezzi o altre condizioni di transazione eccessive e non eque. Ad esempio, è vietata l'applicazione di prezzi eccessivi e non equi - ossia prezzi che non appaiono ragionevoli in relazione ai costi di produzione e al valore economico del prodotto;
- strategie di win-back e/o retention attraverso cui un'impresa dominante sfrutta il vantaggio competitivo costituito dalla disponibilità del patrimonio informativo che le deriva dalla sua storica posizione di monopolista legale o titolare di diritti speciali, per realizzare politiche commerciali in nuovi mercati e/o a beneficio di altre società del Gruppo;
- abuso del diritto, abusi procedurali: ad esempio, è vietato il pretestuoso e sistematico ricorso ad azioni legali destituite di fondamento (c.d. sham litigation) o l'utilizzo abusivo e strumentale di procedure amministrative o regolatorie.

di cui abbiano la disponibilità esclusiva a causa delle attività svolte in regime di monopolio o SIEG, garantire lo stesso trattamento e le stesse condizioni alle imprese direttamente concorrenti che ne facciano richiesta, c.d. obblighi legali a contrarre (articolo 8, comma 2-quater, della legge n. 287/90).

Caso - SP157 - H3G - Settore dei servizi di telefonia mobile

L'AGCM ha accertato la violazione dell'articolo 8, comma 2 quater, della legge n. 287/90 da parte di un operatore incaricato del servizio postale universale che ha rifiutato ad un concorrente l'accesso ai beni e servizi - di cui lo stesso aveva la disponibilità esclusiva in relazione alla gestione del servizio stesso - a condizioni equivalenti a quelle offerte alla propria controllata. In particolare, la condotta contestata consisteva nel rifiuto ad accedere alle infrastrutture materiali e immateriali e alla rete di sportelli dell'operatore incaricato del servizio postale universale per poter offrire i propri servizi di telefonia mobile al pubblico alle medesime condizioni praticate dalla capogruppo alla controllata attiva nel mercato della telefonia.

Focus: Rifiuto d'accesso e abuso di posizione dominante

La previsione di cui all'art. 8, comma 2 quater, della Legge (rifiuto di accesso) contempla una fattispecie ulteriore rispetto all'abuso di posizione dominante, che può tuttavia coesistere con quest'ultima.

L'AGCM ha chiarito infatti che è possibile la coesistenza di due infrazioni: 1) la prima prevede che il rifiuto di accesso sia qualificabile, e quindi sanzionabile, come abuso di posizione dominante; 2) la seconda contempla il caso in cui il rifiuto di accesso costituisca una violazione dell'articolo 8, comma 2 quater della legge n. 287/90.

11.1 Norme particolari applicabili ad imprese pubbliche o titolari di diritti speciali / esclusivi o incaricate dello svolgimento di un servizio di interesse generale

Talune società del Gruppo Acea, in quanto operano in regime di monopolio o comunque sono titolari di diritti speciali o esclusivi poiché svolgono attività di interesse economico generale, sono soggette anche alle previsioni dell'art. 106 TFUE e dell'art. 8 della Legge.

A garanzia di un confronto competitivo "ad armi pari", qualora le imprese che operano in regime di monopolio oppure godano di diritti speciali o esclusivi in quanto svolgenti servizi di interesse economico generale (SIEG), intendano operare in mercati diversi, è obbligatorio:

- operare in regime di separazione societaria (articolo 8, comma 2-bis, della legge n. 287/90). La ratio della norma è quella di impedire azioni di leveraging su risorse / vantaggi ottenuti dal regime di monopolio o SIEG in mercati diversi, aperti alla concorrenza;
- comunicare all'AGCM, prima dell'inizio dell'attività, la costituzione di società o l'acquisizione di posizioni di controllo in società attive in mercati diversi rispetto a quelli ove l'impresa opera in regime di monopolio o SIEG, c.d. notifica preventiva (articolo 8, comma 2-ter, della legge n. 287/90);
- nel caso in cui mettano a disposizione di proprie società partecipate o controllate beni o servizi (anche informativi)

ABUSO DI DIPENDENZA ECONOMICA

L'articolo 9 della legge n. 192/1998 vieta che una impresa possa abusare della sua posizione di forza nei confronti di un'altra impresa economicamente dipendente da essa⁸.

Affinché si possa configurare un illecito sotto forma di abuso di dipendenza economica, nello specifico, occorre che ricorrano cumulativamente due fattori:

- la dipendenza economica di un operatore rispetto ad un altro;
- l'abuso di tale dipendenza da parte del soggetto posto nella posizione di potere.

L'abuso di dipendenza economica è una fattispecie di applicazione generale applicabile a tutti i rapporti di collaborazione commerciale che si instaurano tra imprese (ad esempio, cliente, fornitore, partner).

12.1 La dipendenza economica

Lo stato di dipendenza economica ricorre quando un'impresa può determinare nei rapporti commerciali con la controparte un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi. Con il termine dipendenza economica si richiama generalmente la condizione di dominanza (c.d. relativa) nell'ambito di un rapporto bilaterale. Non è necessario che l'impresa detenga anche una posizione dominante sul mercato.

In particolare, la dipendenza economica è valutata tenendo conto della reale possibilità per la parte che abbia subito l'abuso di reperire sul mercato alternative soddisfacenti. Tale indagine richiede un accertamento che si può idealmente suddividere in due fasi: la prima volta a verificare l'esistenza sul mercato di alternative oggettive, a prescindere dalla condizione individuale dell'impresa dipendente, c.d. dipendenza oggettiva; la seconda

volta ad accertare se le alternative in astratto disponibili siano anche reali e soddisfacenti, cioè ragionevoli dal punto di vista dell'impresa dipendente, c.d. dipendenza soggettiva. Al fine di valutare la dipendenza soggettiva rilevano fattori come i costi legati al cambiamento, la convertibilità e l'ammortamento degli investimenti compiuti dall'impresa dipendente in funzione dei rapporti intrattenuti con la controparte dominante, ecc.

Ulteriori elementi da prendere in considerazione come rivelatori di dipendenza sono, ad esempio: la durata del rapporto commerciale; l'affidamento provocato dall'impresa dominante nella prosecuzione delle relazioni in corso; il grado di identificazione dell'impresa dipendente con l'immagine commerciale del fornitore; l'importanza del fatturato realizzato con il partner dominante, ecc.

12.2 L'abuso di dipendenza economica

L'abuso di dipendenza economica può concretizzarsi in una serie di comportamenti quali, ad esempio:

- il rifiuto ad intrattenere rapporti commerciali senza giustificato motivo;
- l'imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o discriminatorie. Ad esempio, l'imposizione di un prezzo eccessivamente elevato;
- la subordinazione della conclusione del contratto all'accettazione di una serie di obbligazioni accessorie;
- l'interruzione arbitraria delle relazioni commerciali in atto.

⁸Art. 9, co.1, L. 192/1998: "È vietato l'abuso da parte di una o più imprese dello stato di dipendenza economica nel quale si trova, nei suoi o nei loro riguardi, una impresa cliente o fornitrice. Si considera dipendenza economica la situazione in cui un'impresa sia in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi. La dipendenza economica è valutata tenendo conto anche della reale possibilità per la parte che abbia subito l'abuso di reperire sul mercato alternative soddisfacenti."

Focus: Abuso di dipendenza economica e abuso di posizione dominante

Mentre l'abuso di posizione dominante comporta la necessità d'individuare anzitutto il mercato rilevante, e quindi la valutazione circa la posizione dominante dell'impresa, l'abuso di dipendenza economica attribuisce rilievo non alla posizione dominante, ma all'abuso e allo squilibrio delle imprese nell'ambito di un rapporto negoziale caratterizzato da un elemento di dipendenza.

Caso A539 – Abuso di dipendenza economica nel settore dei servizi postali

Un'impresa è stata sanzionata per aver adottato un insieme di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose e aver tenuto condotte abusive che hanno prodotto un consistente squilibrio nel rapporto negoziale con la controparte – equivalenti, nei fatti, a un divieto di concorrenza – che hanno fortemente ostacolato

la possibilità per la controparte di operare anche per conto di soggetti diversi, senza che le stesse potessero giustificarsi con ragioni di efficienza, di natura qualitativa, ovvero derivanti dalla regolazione di settore. Dette previsioni assumevano, inoltre, una maggiore gravità ed abusività anche alla luce del complesso di clausole contrattuali (i.e., possibilità di ridurre/aumentare a propria discrezione e in modo significativo i quantitativi da richiedere al fornitore, l'espletamento di prestazioni aggiuntive non previste dal contratto).

Al fine di valutare la sussistenza di una posizione di dipendenza economica, l'Autorità ha considerato i seguenti elementi: (i) la durata del rapporto (circa 18 anni); (ii) l'asimmetria negoziale; (iii) la sostanziale mono-committenza (circa il 95% del fatturato dell'impresa dipendente era derivato dallo svolgimento di servizi per conto dell'impresa in posizione di dominanza); (iv) gli investimenti specifici necessari per la fornitura; (v) l'identificazione con l'immagine commerciale dell'impresa in posizione di dominanza.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA IN TEMA DI ABUSO DI DIPENDENZA ECONOMICA

1. Con riferimento ai rapporti commerciali con fornitori, partner o clienti in posizione di dipendenza economica:

- non imporre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o discriminatorie.
 - non interrompere un rapporto commerciale in modo repentino e senza un razionale economico. In particolare, è necessario verificare: (i) che la cessazione del rapporto commerciale risulti motivata da legittime ragioni commerciali (ad esempio, diversificazione, migliori offerte, qualità non soddisfacente del servizio, ecc.); (ii) la connessa tempistica, in particolare in termine di preavviso.
2. Sottoporre a preventiva verifica e valutazione delle Unità competenti / Referente Antitrust le clausole / capitolati relativi ai contratti / gare / affidamenti, ove siano presenti profili di rischio in termini di abuso di dipendenza economica;
3. Sottoporre a previa valutazione delle Unità competenti quelle clausole che potrebbero risultare sensibili in un'ottica di abuso di dipendenza economica.

BANDI DI GARA – TUTELA DELLA CONCORRENZA

Nei casi in cui l'AGCM ritenga che un bando di gara pubblico violi le norme a tutela della concorrenza, può emettere entro sessanta giorni un parere motivato, nel quale indica gli specifici profili delle violazioni riscontrate.

Qualora, nel caso di un bando di gara, la stazione appaltante che ha emesso l'atto non si conformi nei sessanta giorni successivi alla comunicazione del parere, l'AGCM può presentare ricorso per annullamento al giudice amministrativo, entro i successivi trenta giorni.

In particolare, l'AGCM ha accertato l'esistenza di diffusi comportamenti delle amministrazioni appaltanti in grado di determinare distorsioni della concorrenza, con effetti negativi sui meccanismi di formazione della domanda pubblica e perciò sul costo dei beni, dei servizi o dei lavori appaltati.

L'AGCM ha raccomandato alle stazioni appaltanti l'adozione di bandi di gara che siano pro-competitivi e in particolare:

- evitare le prescrizioni che abbiano l'effetto di favorire alcuni operatori a scapito di altri e che non siano correlate alle effettive capacità tecniche dei soggetti partecipanti, quali i riferimenti a determinati marchi di prodotti o l'obbligo per le imprese partecipanti di avere già svolto per l'amministrazione appaltante attività analoghe a quelle oggetto della gara;
- non subordinare la partecipazione alle gare al raggiungimento di un livello di fatturato sproporzionato rispetto all'ammontare della prestazione oggetto della gara oppure al raggiungimento di un fatturato calcolato sul solo mercato geografico di riferimento;

- nel caso dei raggruppamenti temporanei di imprese, prevedere che il requisito della capacità tecnica ed economica venga soddisfatto dal raggruppamento nel suo complesso e non dalle singole imprese associate.

Caso AS1883 – Partecipazioni piccole e medie imprese / Divisione in lotti

L'AGCM ha espresso un parere con riguardo al bando indetto da un Comune per l'aggiudicazione dei servizi inerenti alle notifiche a mezzo posta degli avvisi di accertamento/verbali Codice della Strada. L'Autorità ha ritenuto:

- che la previsione di un unico lotto, per una procedura relativa all'intero territorio nazionale e di notevole importo, è contraria al favor del legislatore europeo e italiano per la suddivisione dell'appalto in lotti, che assurge a obbligo al più derogabile solo in forza di specifica e congrua motivazione espressa nella documentazione di gara. La previsione in esame contrasta, altresì, con l'esigenza, in un'ottica di tutela della concorrenza, di favorire l'accesso al mercato delle piccole e medie imprese, anche attraverso una ridu-

zione del valore dei contratti, volta a incentivare la partecipazione alle procedure di gara anche degli operatori di minori dimensioni. Le consistenti dimensioni economiche della procedura avrebbero dovuto indurre la stazione appaltante a privilegiare un disegno di gara compatibile con una divisione in più lotti per non restringere irrazionalmente la partecipazione alla gara degli operatori del settore, a detrimento dei principi di concorrenza, favor participationis, ragionevolezza e proporzionalità. In particolare, secondo l'Autorità, tale previsione avvantaggia gli operatori che possono vantare una copertura diretta territoriale capillare, così da determinare un ulteriore pregiudizio al corretto dispiegarsi delle dinamiche competitive nell'espletamento della procedura di gara, non consentendo la più ampia partecipazione;

- che la previsione, ai fini della partecipazione alla procedura, del requisito del possesso della licenza individuale speciale di tipologia A1 di ambito nazionale, risulta sovrabbondante e tale da costituire un vulnus al favor participations.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA NELLA PREDISPOSIZIONE DEI BANDI DI GARA

1. Nella predisposizione dei bandi di gara garantire il rispetto dei principi di libera concorrenza, parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza e proporzionalità, ad esempio con riferimento alla suddivisione in lotti, ai requisiti di partecipazione, alle caratteristiche dell'offerta tecnica e dell'offerta economica, alla durata dell'appalto e alle eventuali proroghe.

AIUTI DI STATO

Accanto alle regole dirette alle imprese, vi è un insieme di norme destinate agli Stati membri dell'Unione europea (articoli 107, 108 e 109 TFUE) che hanno lo scopo di evitare che gli stessi concedano alle imprese aiuti che possano distorcere o minacciare la concorrenza e pregiudicare il commercio tra gli Stati membri.

14.1 Nozione di aiuto di stato

Ai sensi della normativa in materia di aiuti di Stato, una misura è qualificabile come "aiuto" quando sono soddisfatte le seguenti condizioni cumulative:

- è imputabile allo Stato e concesso per il tramite di risorse statali;
- prevede un vantaggio (beneficio economico) che un'impresa non potrebbe ricevere in condizioni normali di mercato. Questo trasferimento di risorse statali può assumere numerose forme quali sovvenzioni dirette, crediti d'imposta e vantaggi in natura;
- è un vantaggio selettivo;
- distorce o ha il potenziale per falsare la concorrenza;
- incide sugli scambi tra Stati membri.

14.2 Obbligo di notifica

Come regola generale, i progetti di aiuto di Stato sono soggetti a notifica preventiva alla Commissione europea da parte dello Stato membro. L'aiuto non può essere attuato prima che la Commissione europea abbia rilasciato la propria autorizzazione (c.d. "obbligo di standstill").

Allorché uno Stato membro non notifichi un aiuto per cui la comunicazione preventiva è richiesta, oppure vi dia attuazione prima che la Commissione europea abbia adottato la propria decisione, tale aiuto viene definito illegale. La Commissione europea, in seguito ad un'indagine formale, può inoltre adottare una decisione con la quale dichiara l'aiuto incompatibile con il mercato interno e dispone il recupero presso il beneficiario allo scopo di ripristinare la libera concorrenza. Coloro che vantano un interesse ad agire (ad esempio i concorrenti di un'impresa che ha ottenuto un aiuto illegale), possono rivolgersi all'autorità giudiziaria al fine di chiedere: (i) l'immediata sospensione del pagamento dell'aiuto illegale; (ii) il recupero dell'aiuto e degli interessi e (iii) il risarcimento dei danni connessi all'erogazione dell'aiuto illegale.

Infine, le imprese non possono essere beneficiarie di misure di aiuto di Stato se rientrano tra coloro che hanno ricevuto e, successivamente, non rimborsato aiuti di Stato illegali.

14.3 Aiuti esenti all'obbligo di notifica

La Commissione europea ha adottato alcuni regolamenti, noti come regolamenti di esenzione per categoria, ai sensi dei quali determinate categorie di aiuti (qualora soddisfino specifici parametri) sono esenti dall'obbligo di notifica, tra cui: aiuti con finalità regionale, aiuti a favore delle piccole e medie imprese (PMI); aiuti a favore di ricerca, sviluppo e innovazione e aiuti alla formazione.

Parimenti, altri tipi di aiuti possono essere esentati dagli usuali requisiti di notifica qualora non superino un importo prestabilito in un determinato arco di tempo, c.d. aiuti de minimis.

Gli Stati membri devono comunque garantire la trasparenza e il controllo degli aiuti oggetto di esenzione. Ciò include la presentazione da parte dello Stato membro alla Commissione europea di una relazione annuale

14.4 Il Registro Nazionale degli Aiuti di Stato

L'Italia ha istituito un Registro Nazionale degli aiuti di Stato che risponde all'esigenza di introdurre uno strumento agile ed efficace per verificare che le agevolazioni pubbliche siano concesse nel rispetto delle disposizioni previste dalla normativa dell'UE, specie al fine di evitare il cumulo dei benefici e, nel caso degli aiuti de minimis, il superamento del massimale di aiuto concedibile imposto dall'UE. Il Registro è progettato per consentire alle amministrazioni pubbliche titolari di misure di aiuto in favore delle imprese e ai soggetti, anche di natura privata, incaricati della gestione di tali aiuti, di effettuare i controlli amministrativi nella fase di concessione attraverso il rilascio di specifiche "visure" che recano l'elencazione dei benefici di cui il destinatario dell'aiuto abbia già goduto negli ultimi esercizi in qualunque settore.

Oltre alle informazioni riguardanti le misure di aiuto vigenti nello Stato e le concessioni effettuate dalle amministrazioni a favore delle imprese, il Registro contiene anche l'elenco dei soggetti tenuti alla restituzione di un aiuto oggetto di decisione di recupero della Commissione.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA IN MATERIA DI AIUTI DI STATO

1. sottoporre a previa valutazione delle unità competenti i finanziamenti pubblici. In particolare, dovrebbe essere verificato, anche attraverso la consultazione del Registro Nazionale degli Aiuti di Stato, che la misura sia stata notificata alla Commissione europea da parte dello Stato e sia stata dichiarata compatibile, o che ricada in un regolamento di esenzione o sia un aiuto de minimis.

CONCENTRAZIONI

Un'impresa può incrementare la propria presenza sul mercato concentrandosi con altre imprese, ovvero fondendosi o acquistando il controllo di un'altra impresa o creando un'impresa comune (joint venture).

Il Regolamento (CE) n. 139/2004 e la Legge disciplinano anche tali operazioni, c.d. concentrazioni. Le relative regole, nello specifico, prevedono che le parti debbano previamente notificare alle Autorità Antitrust competenti le concentrazioni prima che queste vengano implementate, al fine di una valutazione del loro impatto sul mercato.

15.1 Definizione di concentrazione

Rientrano nella nozione di concentrazione:

- le fusioni di due o più imprese precedentemente indipendenti;
- l'acquisizione, sia tramite l'acquisto di partecipazioni del capitale o di elementi del patrimonio che tramite qualsiasi altro mezzo, del controllo, diretto/indiretto – esclusivo/congiunto, di un'altra impresa o di parti di essa (ad esempio, rami di azienda). Giova sottolineare che l'acquisizione di controllo (c.d. negativo) può configurarsi anche per mezzo di poteri di veto (di diritto o di fatto) in relazione a decisioni strategiche per l'impresa, come il business plan,

gli investimenti, la nomina di dirigenti di alto livello, ecc.;

- la costituzione da parte di due o più imprese indipendenti di una joint-venture, controllata congiuntamente dalle società madri, la quale eserciti a pieno titolo le funzioni proprie di una impresa.

15.2 Obbligo di notifica

Tali operazioni, qualora siano superate determinate soglie, sono soggette ad un obbligo di preventiva notifica alla competente Autorità Antitrust, la quale dovrà verificare il loro impatto concorrenziale sul mercato. Le soglie di notifica antitrust previste dalle regole dell'Unione europea e quelle italiane fanno riferimento al fatturato delle imprese interessate, indipendentemente dal mercato ove tale fatturato è generato. Alla luce dell'analisi svolta, l'Autorità Antitrust competente potrà autorizzare l'operazione, vietare la stessa o condizionarla a determinati rimedi/condizioni.

La concentrazione deve essere notificata prima della sua implementazione (c.d. closing). In pendenza dell'approvazione da parte dell'Autorità Antitrust competente, possono anche sorgere obblighi di standstill, ossia un divieto di implementare la concentrazione prima dell'autorizzazione antitrust (c.d. clearance). La mancanza della notifica preventiva o il mancato rispetto

dell'obbligo di standstill (c.d. gun jumping) comporta l'imposizione di sanzioni, indipendentemente dalla valutazione degli effetti della concentrazione, nonché il rischio di dover ripristinare la situazione precedente nel caso in cui l'operazione non sia poi autorizzata.

Le imprese interessate devono continuare ad operare in modo indipendente sul mercato sino al momento del closing (o dell'ottenimento della clearance in presenza di obblighi di standstill). In particolare, prima di quel momento, le parti:

- non devono coordinare le proprie strategie commerciali;
- non devono influenzare le rispettive condotte commerciali;
- nei rapporti con i terzi, devono evitare qualsiasi coordinamento come, ad esempio, negoziare congiuntamente con fornitori / rivenditori o utilizzare informazioni ottenute dall'altra parte nelle trattative con fornitori / rivenditori.

Durante la fase di due diligence e quella di negoziazione, in particolare ove le parti siano concorrenti, è inoltre necessario limitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili a quanto strettamente/oggettivamente necessario al fine di negoziare l'operazione.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA IN MATERIA DI CONCENTRAZIONI

1. verificare tempestivamente con le unità competenti e con il Responsabile dell'area legale se l'operazione che si pianifica di implementare possa qualificarsi come una concentrazione e se la stessa raggiunga le soglie per la notifica antitrust;
2. durante la fase di due diligence e quella di negoziazione, limitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili a quanto strettamente/oggettivamente necessario;
3. adottare i necessari presidi di separazione fisica e virtuale (firewall, accordi di confidenzialità, ecc.) al fine di evitare che persone esterne al clean team possano accedere alle informazioni commerciali sensibili ottenute dal concorrente nel corso delle attività di due diligence e negoziazione;
4. continuare ad agire in maniera autonoma e indipendente sul mercato nel corso del periodo di due diligence e negoziazione dell'operazione;
5. evitare di scambiare informazioni commerciali sensibili che non siano strettamente/oggettivamente necessarie per la fase di due diligence e la negoziazione della concentrazione.

LA PARTECIPAZIONE A GARE PUBBLICHE

Un'intesa tra concorrenti volta alla ripartizione di mercato (illecita) può svilupparsi nel contesto della partecipazione ad una gara pubblica o privata attraverso forme di collusione diverse, volte a falsare gli esiti della procedura.

La lotta ai cartelli nelle gare (bid rigging) è da sempre considerata, per la gravità della violazione, una priorità di intervento dalle Autorità Antitrust, tanto da far ritenere inammissibili decisioni con impegni nell'ambito di questi procedimenti. Nel corso degli ultimi anni, l'AGCM ha avviato diversi procedimenti e sanzionato un numero rilevante di imprese che si erano illegittimamente co-

Concentrazioni sotto soglia

Ai sensi dell'articolo 16, comma 1-bis della Legge, l'AGCM può richiedere alle imprese interessate di notificare un'operazione di concentrazione già perfezionata – qualora non siano trascorsi oltre sei mesi dal perfezionamento dell'operazione – nel caso in cui sia superata una sola delle soglie rilevanti, ovvero il fatturato totale realizzato a livello mondiale dall'insieme delle imprese interessate sia superiore a 5 miliardi di euro, qualora sussistano concreti rischi per la concorrenza nel mercato nazionale, o in una sua parte rilevante, tenuto anche conto degli effetti pregiudizievole per lo sviluppo e la diffusione di imprese di piccole dimensioni caratterizzate da strategie innovative (c.d. concentrazioni sotto-soglia).

L'AGCM può inoltre richiedere alla Commissione europea di esaminare una concentrazione sotto soglia ai sensi dell'art. 22 del Regolamento (CE) n. 139/2004, o esaminare essa stessa tale concentrazione alla luce della normativa in materia di abuso di posizione dominante.

ordinate in tale contesto, mediante veri e propri accordi o tramite scambio di informazioni sensibili con riferimento alla partecipazione alla gara e alle connesse offerte.

È importante ricordare che una condotta di coordinamento tra concorrenti nell'ambito di una gara pubblica può costituire sia un illecito antitrust che un reato, esponendo dunque gli individui coinvolti a responsabilità di carattere penale. Ad esempio, un accordo tra concorrenti finalizzato alla ripartizione dei lotti nell'ambito di una gara pubblica potrebbe configurare sia una violazione della Normativa Antitrust che il reato di turbata libertà degli in-

canti, ai sensi degli articoli 353 e s.s. del Codice penale.

Le forme di collusione maggiormente ricorrenti sono le seguenti:

- mancata presentazione dell'offerta da parte di uno o più concorrenti: accordo tra concorrenti nel quale si stabilisce quali imprese presenteranno un'offerta e quali no in relazione ad un determinato lotto o gara o si conviene che taluni concorrenti ritireranno le offerte già presentate;
- mancata presentazione dell'offerta da parte di tutti i concorrenti: caso in cui due o più concorrenti si accordano al fine di non presentare alcuna offerta, così che la gara vada deserta e il committente sia costretto ad alzare la base d'asta nell'ambito di una successiva gara;
- offerte di comodo: accordo tra concorrenti in merito al prezzo o ad altre condizioni commerciali/tecniche da presentare nell'ambito di un determinato lotto o gara. Si caratterizzano per offerte (in termini di prezzo) troppo elevate o superiori alla media delle offerte presentate in analoghe procedure di gara, o comunque offerte notoriamente non accettabili da parte del committente, così da determinare l'esclusione dell'offerente e l'aggiudicazione al soggetto previsto dall'accordo collusivo.

Particolare attenzione è necessario porre in relazione agli accordi di subappalto o di raggruppamento temporaneo di imprese (RTI) stipulati tra concorrenti al fine della partecipazione ad una gara, i quali, ove non correttamente strutturati e gestiti, potrebbero dar luogo ad ipotesi di accordi illeciti di carattere collusivo. In generale, gli RTI c.d. necessari – che raggruppano imprese che singolarmente non sono dotate dei requisiti, risorse o capacità per partecipare singolarmente alla gara – non pongono specifiche problematiche.

Il loro effetto tende infatti ad essere pro-concorrenziale, in quanto tali RTI permettono che alla gara si affaccino anche imprese che altrimenti non avrebbero avuto la possibilità di presentare un'offerta.

Maggiore attenzione è invece necessario porre in caso di RTI c.d. sovrabbondanti, ovvero raggruppamenti di imprese che singolarmente sarebbero in grado di poter partecipare alla gara. Tali forme di RTI fisiologicamente riducono il numero di offerenti, determinando un effetto anticoncorrenziale. In tale contesto, occorre dunque accertarsi che il raggruppamento non abbia un oggetto illecito (ad esempio, la ripartizione del mercato sotto forma di gare o singoli lotti) e che le efficienze generate dall'RTI c.d. sovrabbondante siano prevalenti rispetto alla riduzione della tensione concorrenziale in sede di gara. Tale valutazione (complessa) dovrà essere svolta tenendo in considerazione una serie di fattori, quali le quote di mercato delle imprese partecipanti all'RTI in questione, le reciproche specializzazioni, ecc.

Infine, è necessario porre particolare attenzione ai casi di sub-fornitura e sub-appalto tra concorrenti nell'ambito di una gara. Anche i subappalti, al pari degli RTI, permettono di ampliare la platea dei soggetti che possono partecipare alla gara. In alcuni casi possono però essere utilizzati dai partecipanti alla gara per spartirsi il mercato. In particolare, nell'ipotesi in cui le imprese, che singolarmente sono in grado di partecipare a una gara, si astengano dal presentare offerte oppure ritirino quelle presentate, in vista di un successivo subappalto relativo alla medesima gara.

Caso I835 - Mercato dei contatori d'acqua

L'AGCM ha sanzionato una serie di società attive sul mercato della produzione e vendita di contatori idrici ad uso domestico o industriale, per avere coordinato il contenuto delle proprie offerte nell'ambito di gare pubbliche indette dai vari gestori del Sistema Idrico Integrato sull'intero territorio nazionale.

L'AGCM, ai fini dell'accertamento dell'intesa illegittima, ha preso in considerazione tanto elementi di natura esogena (serie continua di contatti tra i concorrenti avvenuti sia attraverso fax, e-mail, WhatsApp e Skype, nonché attraverso incontri di persona) ed elementi di natura endogena (relativi al comportamento di gara).

L'intesa è stata finalizzata a cristallizzare le rispettive posizioni di mercato delle parti, tramite la definizione, gara per gara: (i) della società che si sarebbe dovuta aggiudicare la fornitura e (ii) della condotta partecipativa che avrebbero dovuto adottare le altre parti per ottenere tale risultato.

In alcuni casi veniva data indicazione dei prezzi minimi o degli sconti massimi da rispettare, facendo così emergere uno schema in cui l'aggiudicatario designato presentava sempre l'offerta migliore e le altre società offerte in appoggio opportunamente distanziate da quelle del vincitore preventivamente individuato. In altri casi, le indicazioni sono state di astenersi dal partecipare, definendo anche la motivazione da presentare alla stazione appaltante.

Caso I740 - Gara per l'affidamento del servizio di distribuzione del gas

L'AGCM ha accertato un'intesa tra imprese attive nella vendita e distribuzione del gas costituitesi in ATI per partecipare ad una gara per l'affidamento del servizio.

Secondo l'AGCM, l'utilizzo dell'ATI presentava le caratteristiche di un accordo tra concorrenti finalizzato alla ripartizione delle concessioni messe a gara al fine di mantenere inalterata l'allocazione delle concessioni già esistente nell'assetto pre-gara.

L'Autorità ha individuato l'illiceità della condotta nella circostanza per cui le Parti, che presentavano i requisiti per partecipare autonomamente (c.d. ATI sovrabbondante), hanno inteso spartirsi le concessioni messe a gara senza alcuna ragione di efficienza o razionalizzazione del servizio che potesse giustificare il ricorso ad un raggruppamento di imprese.

REGOLE ESEMPLIFICATIVE DI CONDOTTA IN MATERIA DI PARTECIPAZIONI A GARE PUBBLICHE

In occasione della preparazione e/o della partecipazione a gare pubbliche è importante:

1. non coordinarsi con i concorrenti al fine di influenzare l'esito di gare pubbliche o private, in qualsiasi modalità e sotto qualsiasi forma: tramite accordi riferiti alle condizioni di partecipazione alla gara; boicottando la gara; presentando un'offerta invalida o puramente formale per consentire l'aggiudicazione ad un concorrente; utilizzando strumentalmente l'istituto dei raggruppamenti temporanei di impresa o del subappalto per eludere il confronto competitivo.
2. astenersi da qualsiasi contatto con altri potenziali partecipanti alla gara in cui si possano scambiare, direttamente o indirettamente, informazioni commerciali sensibili, ovvero in cui si possa discutere della partecipazione alla gara e delle modalità di partecipazione (offerta economica, offerta tecnica, scambi di informazioni sui lotti, ecc.).
3. nel caso in cui si intenda partecipare alla gara in associazione con altri operatori (ad esempio in RTI, Consorzi, ecc.): (i) valutarne previamente la percorribilità ai sensi della Normativa Antitrust con le unità competenti; (ii) limitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili a quanto strettamente/oggettivamente necessario (iii) creare un clean team.

Infine, come regola generale:

4. creare e conservare copia della documentazione interna idonea a dimostrare l'autonomia delle decisioni commerciali assunte, indicando i fattori tenuti in considerazione e documentando la tempistica del processo decisionale.

LE INTESE ANTICONCORRENZIALI

17.1 Le intese

La normativa antitrust vieta gli accordi tra imprese, le decisioni di associazioni di imprese e le pratiche concordate che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza in maniera consistente (c.d. "intese").

Un'intesa può essere conclusa fra due o più imprese concorrenti (c.d. "orizzontale") o fra imprese che si collocano in stadi diversi ma collegati del processo economico, ad esempio un produttore e un distributore/fornitore (c.d. "verticale").

17.2 La nozione di "impresa" e gli accordi infragruppo

Un gruppo societario, caratterizzato dalla compresenza di più entità dotate di distinta personalità giuridica ma soggette al controllo ultimo (influenza determinante) della medesima società capogruppo, ai fini antitrust è considerato come una singola impresa.

In applicazione di tale principio, si può pertanto escludere, in linea generale, che gli accordi conclusi tra le varie società del Gruppo Acea (ad esempio quando hanno lo scopo di attuare una ripartizione dei compiti all'interno del Gruppo stesso) possano essere considerati "intese" da un punto di vista antitrust. Resta ferma la potenziale rilevanza degli accordi infragruppo ai sensi di altri ambiti normativi, ad esempio le regole in materia di abuso di posizione dominante e pratiche commerciali scorrette.

17.3 Gli accordi anticoncorrenziali

L'art. 101 del Trattato e l'art. 2 della Legge Antitrust delle connesse norme applicative (nel seguito anche "Legge") vietano gli

accordi tra concorrenti che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza. L'accordo può avere una forma scritta o anche solo orale. L'accettazione delle parti può essere esplicita o per fatti concludenti. È irrilevante che le parti considerino l'accordo come vincolante o meno. Integrano dunque un accordo anche i c.d. gentlemen agreement.

L'accordo può essere raggiunto non solo a seguito di contatti privati tra le imprese, ma anche in altri contesti, come associazioni di categoria, nel corso di fiere commerciali, attraverso l'intermediazione di terzi ecc.

L'accordo anticoncorrenziale (ossia, il coordinamento illecito con i concorrenti) può riguardare sia i prodotti/servizi da vendere (lato offerta) che quelli da acquistare (lato domanda). Una particolare tipologia di accordo illecito (lato domanda) riguarda il mercato del lavoro. Così, ad esempio, un accordo tra due concorrenti in merito a quanto offrire in termini di retribuzione a determinate figure professionali potrebbe configurare un illecito antitrust.

È vietato concordare gli altri operatori :

- prezzi di acquisto di prodotti/servizi, ivi compresi: prezzi attuali o futuri, prezzi fissi o minimi, criteri per la determinazione dei prezzi, tempistica di variazione dei prezzi, margini di profitto, ecc.;
- sconti e promozioni concernenti i prodotti/servizi da acquistare;
- condizioni commerciali concernenti i prodotti/servizi da acquistare, ivi compresi: termini di pagamento, ecc.;

- livelli di retribuzione e altre condizioni economiche da offrire ai propri dipendenti. Sono comunque considerati legittimi i Contratti Collettivi di Lavoro stipulati con le Organizzazioni Sindacali dei Lavoratori.

È, inoltre, vietato qualsiasi accordo/coordinamento volto:

- a ripartirsi i fornitori, ivi compresi: accordi finalizzati a decidere di non acquistare da determinati fornitori (c.d. boicottaggio), ecc.;
- ad impegnarsi a non presentare offerte di lavoro ai dipendenti degli altri operatori, ecc.

17.4 Lo scambio di informazioni commerciali

Una violazione antitrust può essere contestata anche in presenza di forme di cooperazione meno strutturate di un accordo anticoncorrenziale. In questo senso, persino lo scambio di informazioni sensibili tra imprese può risultare critico.

Sono, ad esempio, considerati sensibili i dati relativi a elenchi di clienti/fornitori, costi, business plan e strategie di sviluppo.

Non costituiscono informazioni commerciali sensibili, e possono dunque essere liberamente utilizzati, quei dati che sono già di pubblico dominio, ossia a cui possono accedere tutti (anche il normale cittadino). Ad esempio, informazioni riportate su riviste di settore, dati ISTAT, ecc., a condizione che la società non abbia essa stessa contribuito o avuto un qualche ruolo nel rendere di pubblico dominio tali informazioni. Non sono da considerarsi di pubblico dominio quei dati che sono disponibili pubblicamente, ma la cui raccolta o elaborazione richiede comunque un impegno non trascurabile in termini economici e/o di tempo.

La linea di confine fra scambio di informazioni lecito e scambio di informazioni illecito dipende da una serie di fattori, quali natura e grado di sensibilità delle informazioni scambiate, natura strategica delle informazioni, loro attualità, natura confidenziale delle informazioni, natura aggregata o disaggregata, idoneità a rilevare futuri comportamenti sul mercato, frequenza e modalità dello scambio.

Scambio diretto di informazioni tra imprese

Lo scambio diretto di informazioni commerciali sensibili può avvenire con ogni mezzo: mediante contatti via posta, e-mail, telefono, riunioni, ecc.

Può costituire un illecito antitrust non solo lo scambiarsi informazioni commerciali sensibili con un concorrente in maniera reciproca, ma anche il solo fornire o ricevere in maniera unilaterale tali informazioni da un'altra impresa.

Non è necessario che lo scambio in oggetto sia di carattere continuativo perché si configuri una violazione. Il singolo evento può esporre ad un Rischio Antitrust.

Data pooling

Con il termine data-pooling si identifica un'attività di condivisione di dati mediante la creazione di un database comune alimentato da due o più imprese.

Alcuni data-base sono previsti a livello normativo e pongono dunque limitati rischi da un punto di vista antitrust.

Altri, al contrario, possono essere il frutto di un'iniziativa delle singole imprese, di associazioni di categoria o similari. Tali ultime forme di data-pooling espongono a un rischio maggiore ai sensi

del diritto della concorrenza.

Occorre, inoltre, che siano rispettate talune cautele, quali:

- coloro che gestiscono un pool di dati devono garantire che siano raccolte soltanto le informazioni necessarie per la realizzazione della finalità legittima di tale pool di dati;
- i partecipanti a un pool di dati dovrebbero avere accesso soltanto alle proprie informazioni e alle informazioni finali aggregate degli altri partecipanti;
- l'identità delle imprese interessate e dei clienti deve essere anonimizzata;
- fare attenzione alla tipologia di dato veicolato (ad esempio, informazioni sui prezzi di acquisto costi di produzione, ecc.);
- la contribuzione dei dati deve sempre essere facoltativa, salvo nei casi imposti dalla legge;
- le informazioni condivise, le compilazioni, tavole e studi devono essere messi a disposizione a condizioni ragionevoli, accessibili e non discriminatorie, di qualsiasi impresa richieda.
- Prima di partecipare con altre imprese ad eventuali attività di data-pooling, è opportuno richiedere indicazioni alle Unità competenti.

Nuovi dipendenti/manager

Può capitare che i nuovi assunti (siano essi dipendenti o manager) provengano da una previa esperienza lavorativa presso un'impresa che opera nel medesimo settore. In tale frangente, è essenziale accertarsi che tali nuovi assunti non rechino con sé (in formato fisico o elettronico) o utilizzino informazioni commerciali sensibili relative al precedente datore di lavoro.

Scambio di informazioni tra concorrenti nell'ambito di accordi di cooperazione e di operazioni di M&A

Nel corso delle negoziazioni di un eventuale accordo di cooperazione o di un'operazione di M&A, le parti devono adottare apposite cautele al fine di evitare che si possa configurare uno scambio di informazioni commerciali sensibili tra concorrenti di carattere illegittimo.

Durante la fase di negoziazione, in particolare ove le parti siano concorrenti, è necessario:

- limitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili a quanto strettamente/oggettivamente necessario al fine di negoziare l'operazione/accordo;
- ove possibile ai fini della negoziazione dell'operazione/accordo, scambiare informazioni commerciali in forma aggregata (e non disaggregata) e/o di carattere storico (e non relative a strategie future);
- utilizzare le informazioni scambiate al solo fine e nel solo contesto della negoziazione;
- individuare le persone che saranno coinvolte nella negoziazione dell'operazione. Tale gruppo di persone dovrebbe essere il più ristretto possibile (c.d. clean team);

- adottare dei presidi di separazione fisica e virtuale (firewall ecc.) al fine di evitare che persone esterne al clean team possano accedere alle informazioni commerciali sensibili ottenute dal concorrente nel corso delle negoziazioni;

- sottoscrivere degli accordi di confidenzialità (c.d. non-disclosure agreements);

- coinvolgere le Unità competenti durante le trattative commerciali, anche in fase di revisione/integrazione contrattuale.

17.5 Gli accordi di cooperazione tra concorrenti

Con il termine accordi di cooperazione si identificano delle forme di collaborazione tra concorrenti che, sebbene potenzialmente volte a perseguire obiettivi legittimi, possono tuttavia ingenerare allo stesso tempo delle problematiche anticoncorrenziali.

Nello specifico, queste forme di cooperazione tra concorrenti possono generare effetti positivi, permettendo alle imprese di condividere i rischi, ridurre i costi, aumentare gli investimenti, mettere in comune il know-how, aumentare la qualità e la varietà dei prodotti, lanciare più rapidamente le innovazioni sul mercato, ecc.

Tuttavia, proprio perché coinvolgono imprese in concorrenza diretta tra loro, esse possono anche comportare effetti negativi sul mercato e quindi ricadere nel divieto di intese restrittive. In particolare, a seconda delle circostanze, tali accordi possono: agevolare un coordinamento anticoncorrenziale, rafforzare il potere di mercato delle parti dell'accordo, ostacolare l'innovazione o l'accesso al mercato, ecc.

In considerazione di quanto sopra, tali accordi di cooperazione tra concorrenti, sebbene non illeciti di per sé, necessitano comunque di un previo vaglio antitrust al fine di evitare che possano essere strutturati come intese aventi un oggetto o effetto anticoncorrenziale, divenendo così illeciti ai sensi del diritto della concorrenza.

Gli accordi di acquisto

Si tratta di accordi di acquisto in comune tra concorrenti, anche attraverso la partecipazione ad una centrale di acquisto. Essi rafforzano il potere negoziale delle parti dell'accordo e consentono, quindi, di ridurre i costi di approvvigionamento. Tali tipologie di accordo, se le parti detengono un significativo potere di mercato, possono tuttavia anche generare effetti anticoncorrenziali (ad esempio obbligare i fornitori a monte a ridurre la varietà o la qualità dei prodotti, provocando da ultimo un'offerta subottimale, ecc.).

17.6 Le Associazioni di categoria

La normativa antitrust non vieta alle imprese di partecipare ad incontri con i propri concorrenti all'interno delle associazioni di categoria, né a queste ultime di operare. Tuttavia, è necessario che il contesto associativo non sia impiegato al fine di adottare condotte che possano configurare un illecito antitrust.

Da una parte, dunque, le imprese non devono utilizzare il momento di contatto presso l'associazione di categoria al fine di colludere tra loro, accordandosi in merito alla propria politica gestionale

o scambiandosi informazioni commerciali sensibili. Dall'altra, è necessario assicurarsi che l'associazione di categoria stessa si astenga da comportamenti che possano avere come oggetto o effetto il coordinamento degli associati sul mercato, con produzione di effetti anticoncorrenziali.

Sono generalmente legittime da un punto di vista antitrust le attività consistenti nel:

- raccogliere e divulgare informazioni aggregate;
- effettuare attività di lobbying;
- organizzare iniziative di formazione per i membri dell'associazione.

Le suddette regole antitrust relative all'ambito associativo sono parimenti applicabili a contesti simili come osservatori, gruppi di lavoro tra concorrenti, ecc.

In caso di violazione della Normativa Antitrust, sia l'associazione di categoria che i suoi membri possono essere ritenuti responsabili. Qualora l'AGCM irroghi una sanzione ad un'associazione di categoria e la stessa non sia solvibile, essa è tenuta a richiedere ai propri membri contributi a concorrenza dell'importo della sanzione. Se tali contributi non sono stati versati integralmente all'associazione entro il termine fissato dall'AGCM, quest'ultima può esigere pagamento della sanzione direttamente da qualsivoglia impresa i cui rappresentanti erano membri degli organi decisionali dell'associazione quando quest'ultima ha assunto la decisione che ha costituito l'infrazione.

Se necessario per garantire il pagamento integrale della sanzione, dopo aver richiesto il pagamento a dette imprese, l'AGCM può anche esigere il pagamento dell'importo della sanzione ancora dovuto da qualsivoglia membro dell'associazione che operava sul mercato nel quale si è verificata l'infrazione. Tuttavia, non può esigersi il pagamento dalle imprese che dimostrano che non hanno attuato la decisione dell'associazione che ha costituito l'infrazione e che o non erano a conoscenza della sua esistenza o si sono attivamente dissociate da essa prima dell'inizio dell'indagine.

17.7 Le intese verticali

Fermo restando il rinvio alla normativa vigente, si richiamano alcune regole di condotta da osservare in riferimento agli operatori della catena di fornitura:

- non imporre, ai fornitori di GORI, obblighi di fornitura minimi o esclusivi che non siano conformi a standard preventivamente valutati dalle unità competenti;
- non imporre ai propri fornitori o rivenditori alcun divieto di rifornire imprese operanti nello stesso settore senza previa valutazione da parte delle unità competenti;
- più in generale, ricordarsi che qualsivoglia forma di restrizione alla libertà del fornitore necessita di una verifica ai sensi della normativa antitrust;
- nel corso della negoziazione di accordi scritti o orali con i fornitori, chiedere dunque sempre il supporto delle unità competenti al fine di assicurarsi che non siano presenti criticità da un punto di vista antitrust.

LE SANZIONI IN CASO DI VIOLAZIONI DELLA NORMATIVA ANTITRUST



18. Sanzioni

18.1 Sanzioni per la Società

18.2 Sanzioni in capo ai singoli soggetti

04

SANZIONI

18.1 Sanzioni per la Società

- Sanzioni pecuniarie: alle imprese responsabili di una violazione della Normativa Antitrust possono essere comminate pesanti sanzioni pecuniarie.
 1. In caso di violazione della Normativa Antitrust, le sanzioni pecuniarie possono arrivare fino ad un importo massimo pari al 10% del fatturato totale realizzato durante l'esercizio precedente dall'intera impresa.
 2. In caso di violazione della Normativa a Tutela del Consumatore, all'impresa che pone in essere una pratica commerciale scorretta può essere comminata dall'AGCM una sanzione pecuniaria da 5.000 euro a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista. In caso di sanzioni inflitte a norma dell'articolo 21 del Regolamento (UE) 2017/2394 (infrazione diffusa/infrazione avente dimensione unionale), l'importo massimo della sanzione irrogata dall'AGCM è pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia ovvero negli Stati membri dell'UE interessati dalla relativa violazione.
- Risarcimento danni: la violazione della Normativa Antitrust può dar luogo ad azioni di risarcimento del danno (in sede civile) da parte di clienti, concorrenti o Consumatori danneggiati dalla condotta illecita.
- Nullità delle clausole/dei contratti illeciti: accordi e clausole contrattuali che costituiscono una violazione della Normativa Antitrust sono nulli. Anche gli accordi e le clausole contrattuali che costituiscono una violazione della Normativa a tutela del Consumatore rischiano di essere invalide (nulle).
- Esclusione dalle gare pubbliche: gli illeciti in violazione della Normativa Antitrust possono costituire motivo di esclusione dalle gare pubbliche.
- Danno reputazionale.
- Mancata attribuzione del rating di legalità: il rating in oggetto è un indicatore sintetico del rispetto di elevati standard

di legalità da parte delle imprese e permette alle stesse di fruire di una serie di vantaggi (ad esempio, in sede di concessione di finanziamenti da parte delle pubbliche amministrazioni e delle banche).

18.1 Sanzioni in capo ai singoli soggetti

- Responsabilità penale: in taluni casi, la medesima condotta può rilevare non solo quale un illecito in violazione della Normativa Antitrust ma anche configurare un reato, esponendo dunque gli individui coinvolti a responsabilità di carattere penale. Ad esempio, un accordo tra concorrenti finalizzato alla ripartizione dei lotti nell'ambito di una gara pubblica potrebbe configurare sia una violazione delle regole di concorrenza che il reato di turbata libertà degli incanti ai sensi degli artt. 353 e s.s. del c.p.
- Licenziamento/altri provvedimenti disciplinari: ulteriore conseguenza per gli individui coinvolti in infrazioni in violazione della Normativa Antitrust o violazioni di norme comportamentali interne a GORI in materia antitrust sono il licenziamento/altri provvedimenti disciplinari.
- Rivalsa dell'impresa sul soggetto agente: l'impresa potrebbe rivalersi sul proprio dipendente / dirigente / collaboratore che ha posto in essere la condotta illecita, richiedendo a quest'ultimo il risarcimento del danno subito, ad esempio, sotto forma di una sanzione pecuniaria da parte della Commissione o dell'AGCM.

SISTEMA DISCIPLINARE E SISTEMA DI INCENTIVI



19. Incentivi e sanzioni disciplinari

19.1 Sanzioni per Amministratori e Sindaci

19.2 Sanzioni per i Dirigenti

19.3 Sanzioni per i Dipendenti

19.4 Sanzioni per i terzi in rapporto contrattuale con la Società

19.5 Incentivi e Premialità

05

INCENTIVI E SANZIONI DISCIPLINARI

L'applicazione di misure disciplinari ai destinatari che abbiano adottato una condotta contraria ai principi del 'Programma' e, in generale, alla normativa antitrust e/o alle regole contenute nel presente 'Modello', è finalizzata alla tutela dell'equilibrato e corretto assetto dell'organizzazione del lavoro, al fine di ripristinare le sue esigenze di funzionalità ed efficienza, oltre che rappresentare un deterrente alla commissione e/o alla reiterazione di tali violazioni, costituendo altresì una prova tangibile dell'impegno della Società nell'accogliere e promuovere la cultura della compliance.

Pertanto, le violazioni del 'Programma' saranno sottoposte a provvedimenti disciplinari proporzionati in funzione della gravità dell'infrazione, con l'applicazione di misure che, nei casi più gravi, possono determinare la risoluzione del rapporto di lavoro/contrattuale.

La decisione in merito alla misura della sanzione è assunta dall'Unità 'Human Resources & Organization' sulla base dei fatti contestati, tenendo in considerazione taluni criteri valutativi, quali motivo ed intenzionalità della condotta, ed altre circostanze aggravanti o attenuanti, nonché gli elementi forniti a sua difesa dal soggetto interessato.

Eventuali condotte virtuose poste in essere dal personale per prevenire la commissione di illeciti in violazione della normativa antitrust e della normativa a tutela del consumatore possono essere incentivate attraverso il sistema premiante definito sulla base degli strumenti normativi aziendali in vigore tra i quali, in particolare, quelli relativi alle politiche retributive del personale nell'ambito dei modelli di incentivazione variabile in essere.

19.1 Sanzioni per Amministratori e Sindaci

Nel caso di accertate violazioni della normativa antitrust e/o del presente 'Modello' da parte degli Amministratori, l'Unità 'Internal Audit' o altra struttura competente o il 'Referente Antitrust di Società' provvederanno immediatamente a informarne con relazione scritta il Presidente del Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale per i provvedimenti di competenza. Il Consiglio di Amministrazione potrà applicare ogni idoneo provvedimento consentito dalla legge e, nei casi più gravi, o comun-

que quando la mancanza sia tale da ledere la fiducia della Società nel responsabile della violazione, il Consiglio di Amministrazione potrà convocare l'Assemblea proponendo la revoca della carica.

Il Collegio Sindacale, previa comunicazione al Presidente del Consiglio di Amministrazione, potrà convocare l'Assemblea ai sensi del art. 2406 c.c. qualora ravvisi fatti censurabili di rilevante gravità e vi sia urgente necessità di provvedere. Qualora i suddetti Amministratori siano anche dirigenti della Società, potranno in ogni caso trovare applicazione le previsioni di cui al successivo paragrafo.

Nel caso di accertate violazioni della normativa antitrust e/o del presente 'Modello' da parte dei Sindaci, l'Unità 'Internal Audit' o, se del caso, il Referente Antitrust di Società provvederanno immediatamente a informarne con relazione scritta il Consiglio di Amministrazione, il quale potrà convocare l'Assemblea ai sensi dell'art. 2366 c.c. per i provvedimenti di competenza.

19.2 Sanzioni per i Dirigenti

Ove vengano riscontrate violazioni della normativa antitrust e/o del presente 'Modello' da parte dei dirigenti, l'Unità 'Internal Audit' o il 'Referente Antitrust di Società' informano l'Amministratore Delegato il quale, con l'eventuale supporto delle competenti Unità, può valutare di recedere dal rapporto di lavoro nei termini previsti dal CCNL applicato al Dirigente ovvero adottare provvedimenti di diversa natura in coerenza con eventuali regolamentazioni aziendali e pattuizioni individuali.

19.3 Sanzioni per i Dipendenti

Il 'Modello', parte integrante del 'Programma Antitrust', rientra tra le norme aziendali obbligatorie impartite dall'Azienda per la conformità alla normativa antitrust e costituisce, pertanto, espressione del potere direttivo del datore di lavoro.

Tutti i Dipendenti sono pertanto tenuti al rigoroso rispetto della normativa antitrust, del 'Modello' e dei suoi futuri aggiornamenti, che saranno di volta in volta pubblicati sul sistema intranet aziendale, nonché all'osservanza dell'attività di formazione e di

tutte le iniziative che saranno adottate dal 'Referente Antitrust di Società' per l'attuazione, l'aggiornamento ed il miglioramento del Programma di Compliance.

L'accertata inosservanza della normativa antitrust e/o del presente 'Modello' ad opera di dipendenti costituirà illecito disciplinare e comporterà, nel rispetto delle previsioni di Legge e di Contratto applicato, l'applicazione delle sanzioni previste dall'art. 21 del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del settore gas-acqua del 30.09.2022 e s.m.i., fermo restando il principio di gradualità della sanzione in funzione della gravità della mancanza previsto dall'art. 2106 del Codice Civile, dalla L. n. 300/70 e dai CCNL applicabili.

Il Responsabile gerarchico del dipendente interessato o, se del caso, l'Internal Audit o altra struttura competente o il 'Referente Antitrust di Società', previa informativa al responsabile gerarchico, segnala tale violazione all'Unità 'Human Resources & Organization' della Società, per l'accertamento e la contestazione dell'illecito disciplinare e per l'eventuale irrogazione della relativa sanzione.

19.4 Sanzioni per i terzi in rapporto contrattuale con la Società

Qualora si verificano fatti che possono integrare violazione della normativa antitrust e/o del presente 'Modello' da parte di collaboratori o controparti contrattuali, il Responsabile della Unità alla quale il contratto o il rapporto afferiscono o il Responsabile del contratto o, se del caso, l'Internal Audit o altra struttura competente o il 'Referente Antitrust di Società', previa informativa al Responsabile della Unità, segnala tale violazione all'Unità 'Human Resources & Organization' della Società o al Responsabile del contratto. Nei confronti dei responsabili è disposta, dagli organi competenti, in base alle regole interne della Società, anche la risoluzione dei contratti o dei rapporti in essere, fermo restando la possibilità di azioni giudiziarie per il risarcimento di ogni eventuale danno subito dalla Società.

19.5 Incentivi e Premialità

Eventuali condotte virtuose poste in essere dal personale per prevenire la commissione di illeciti in violazione della normativa antitrust e della normativa a tutela del consumatore possono essere incentivate attraverso il sistema premiante definito sulla base degli strumenti normativi aziendali in vigore tra i quali, in particolare, quelli relativi alle politiche retributive del personale nell'ambito dei modelli di incentivazione in essere.

Analogamente il raggiungimento di determinati obiettivi di performance nei processi rivolti all'utenza - tale da massimizzare la customer satisfaction - può dare luogo a premialità individuali e collettive (es. inclusione nel premio di produzione di parametri legati all'ottimizzazione delle pratiche commerciali).

GORI



Gori S.p.A.

Sede Legale

80056 Ercolano (NA) Via Trentola, 211

www.goriacqua.com

