ZIGNAGO VETRO

CODICE DI CONDOTTA ANTITRUST

ZIGNAGO VETRO S.P.A.

Approvato dal Consiglio di Amministrazione
di Zignago Vetro S.p.A.:
1) in data 29 Aprile 2024 versione 1.0;
2) in data 24 Luglio 2025 versione 1.1.

INDICE

1. INTRODUZIONE 4

1.1. Il Programma di Compliance Antitrust 5

1.1.1. L'Audit periodico del funzionamento del Programma di Compliance Antitrust a cura dei legali esterni 6
1.1.2. Le attività di reporting dell'Antitrust Compliance Officer 7
1.1.3. I meccanismi interni di controllo 7
1.1.4. La formazione del personale della Società 8

1.2. Destinatari del Codice Antitrust 9

1.3. Rispetto del Codice Antitrust e disciplina delle segnalazioni 9

2. LA NORMATIVA EUROPEA E NAZIONALE A TUTELA DELLA CONCORRENZA 12

2.1. Le autorità antitrust 12

2.2. Possibili conseguenze delle violazioni della normativa antitrust 13

3. LE INTESE 15

3.1. Premessa e principi fondamentali 15

3.2. Le intese orizzontali 17

3.2.1. I cartelli 17
3.2.2. Scambio di informazioni 19
3.2.3. Associazioni di categoria 20
3.2.4. Accordi di cooperazione 21

3.3. Regole di condotta – Intese orizzontali 21

3.4. Intese verticali 23

3.5. Regole di condotta – Intese verticali 24

4. L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE 25

4.1. Cosa si intende per posizione dominante? 25

4.2. La definizione del mercato 25

4.2.1. Il mercato del prodotto rilevante 26
4.2.2. Il mercato geografico rilevante 27
4.2.3. Come si determina la dominanza? 27

4.3. Definizione di "abuso" 28

4.4. Principali tipologie di abuso 29

4.4.1. Rifiuto di contrarre 29
4.4.2. Impedire l'accesso a infrastrutture essenziali 30
4.4.3. Discriminazione 30
4.4.4. Pratiche leganti (il c.d. "tying") 31
4.4.5. Politiche di prezzo abusive 32
4.4.6. Sconti fedeltà 33

4.5. Regole di condotta 34

5. LINEE GUIDA PER LA CONSERVAZIONE DI DOCUMENTI INTERNI 36

5.1. Cosa si intende per documento? 36

6. LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DELLE ISPEZIONI A SORPRESA 38

6.1. Regole di condotta 39

1. INTRODUZIONE

Zignago Vetro S.p.A. (la "**Società**" o "**Zignago Vetro**") è la *holding* operativa dell'omonimo gruppo di società (il "**Gruppo Zignago Vetro**"). Il Gruppo Zignago Vetro rappresenta uno degli operatori di riferimento nell'ambito del *packaging* in vetro, con una presenza consolidata nei prodotti per il settore alimentare, della cosmetica e profumeria. La *vision* del Gruppo Zignago Vetro è guidata dalla volontà di distinguersi per la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti, con particolare riguardo ad innovazione, creatività, flessibilità ed affidabilità.

L'attività del Gruppo Zignago Vetro è tradizionalmente improntata al rispetto delle normative e *best practices* applicabili in materia di qualità del prodotto, sicurezza del lavoro e tutela dell'ambiente, nonché di valori e diritti quali, *inter alia*, la trasparenza nei rapporti interni ed esterni, l'etica nei comportamenti aziendali, la sostenibilità, la libertà di associazione e il diritto alla contrattazione collettiva, e il contrasto alla corruzione.

Zignago Vetro crede fermamente che un mercato concorrenziale costituisca un valore per le imprese ed i consumatori. Ciò è confermato dalla circostanza che il Codice etico adottato dalla Società sancisce che la stessa "*condivide e intende tutelare il valore della leale concorrenza e della proprietà intellettuale, rifiutando comportamenti contrari a questo principio*".

Il presente Codice di condotta *antitrust* (il "**Codice Antitrust**"), fortemente voluto dal *management* di Zignago Vetro, rappresenta, dunque, la piena espressione della cultura aziendale e dei principi che hanno da sempre caratterizzato le attività della Società e si inserisce in un più ampio programma di *compliance antitrust* (il "**Programma di Compliance Antitrust**").

Il Programma di Compliance Antitrust, nel suo complesso, si ispira, in primo luogo, alle Linee guida sulla *compliance antitrust*, adottate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("**AGCM**") con provvedimento n. 27356 del 25 settembre 2018, nonché alle *best practices* della Commissione europea ("**Commissione**") e alle indicazioni codificate da Confindustria.

Con l'adozione del presente Codice Antitrust, Zignago Vetro intende ribadire l'importanza di continuare a diffondere tra i propri dipendenti e dirigenti – nonché alle società controllate – i valori e la cultura della Società, basati sul massimo rispetto delle norme sulla concorrenza e di tutta la normativa applicabile alle attività della Società.

Obiettivi fondamentali del Codice Antitrust

1. Illustrare a tutto il personale della Società i principi fondanti la e le principali norme a tutela della concorrenza, sia a livello nazionale che a livello UE.
2. Accrescere la consapevolezza sull'importanza di agire in conformità con le norme nazionali e UE a tutela della concorrenza.
3. Esaminare e prevenire le condotte che potrebbero potenzialmente risultare in contrasto con le norme a tutela della concorrenza.
4. Individuare i settori di attività della Società nei quali è maggiore il rischio di incorrere in violazioni della disciplina *antitrust*.
5. Fornire linee guida e procedure interne da seguire al fine di gestire correttamente situazioni che presentino profili di rischio.
6. Illustrare il ruolo dell'*Antitrust Compliance Officer* nel contesto del Programma di Compliance Antitrust, con specifico riferimento ai casi in cui è necessario che i dipendenti si rivolgano ad esso.
7. Rappresentare un manuale di pronta consultazione, a disposizione di tutti i dipendenti della Società.
8. Assicurare il rispetto della disciplina della concorrenza, riducendo i rischi derivanti da violazioni della normativa *antitrust*.

1.1. IL PROGRAMMA DI COMPLIANCE ANTITRUST

Il Codice Antitrust si inserisce all'interno del più ampio Programma di Compliance Antitrust adottato da Zignago Vetro. In particolare, in attuazione del Programma di Compliance Antitrust:

(i) sono state svolte attività di mappatura del rischio finalizzate a individuare le principali attività svolte da Zignago Vetro e i potenziali connessi rischi *antitrust*, di cui si è tenuto conto nella predisposizione del Codice Antitrust;

(ii) è stato elaborato il presente Codice Antitrust, che il Consiglio di Amministrazione di Zignago Vetro ha approvato inizialmente in data 29 aprile 2024 e successivamente in data 24 luglio 2025, congiuntamente alla nomina del responsabile del Programma di Compliance Antitrust ("**Antitrust Compliance Officer**"), e che la Società ha provveduto a divulgare tempestivamente a tutti i dirigenti, i componenti degli organi sociali, i dipendenti e i collaboratori;

(iii) sono stati predisposti adeguati programmi di formazione e svolti programmi di *training* per tutto il personale, che la Società reitererà con cadenza biennale.

Zignago Vetro si impegna a verificare periodicamente il rispetto del Codice Antitrust e il funzionamento complessivo del Programma di Compliance Antitrust. Inoltre, il presente Codice Antitrust sarà regolarmente rivisto e aggiornato al fine di recepire i principi e le linee guida che scaturiranno dagli sviluppi normativi e giurisprudenziali in materia e, per l'effetto, assicurarne l'osservanza nel contesto societario.

1.1.1. L'Audit periodico del funzionamento del Programma di Compliance Antitrust a cura dei legali esterni

Successivamente all'adozione del Programma di Compliance Antitrust, Zignago Vetro effettuerà una valutazione periodica ("**Audit**") delle attività poste in essere dalla Società al fine di accertare il pieno rispetto delle norme a tutela della concorrenza, nonché la perdurante attualità delle aree di rischio ad oggi individuate.

L'attività di Audit perseguirà un duplice scopo:

- monitorare e verificare l'efficacia del Programma di Compliance Antitrust e la sua corretta implementazione da parte del *management* e dei dipendenti della Società;
- individuare le principali aree di rischio connesse alle attività aziendali.

L'Audit verrà effettuato da legali esterni esperti in diritto della concorrenza e si articolerà nei termini seguenti:

(i) un esame approfondito della documentazione interna della Società, ivi incluse le Relazioni Annuali (come definite al punto 1.1.2. *infra*);

(ii) interviste con i *manager* e con i dipendenti; e

(iii) un seminario rivolto ai dipendenti della Società, al fine di sensibilizzare, formare e aggiornare il personale sulle principali problematiche *antitrust*.

I legali esterni riferiranno al Consiglio di Amministrazione e alle figure apicali della Società l'esito delle attività di Audit, suggerendo le *best practices* da promuovere e fornendo eventuali indicazioni che dovessero risultare opportune al fine di migliorare ulteriormente le procedure, il Codice Antitrust e la formazione dei dipendenti della Società, nonché minimizzare i potenziali profili di rischio che dovessero essere identificati.

Salva diversa indicazione da parte dell'Antitrust Compliance Officer, le attività di Audit descritte innanzi saranno svolte dai legali esterni con cadenza biennale.

1.1.2. Le attività di reporting dell'Antitrust Compliance Officer

L'Antitrust Compliance Officer riporterà direttamente al **Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo di Gruppo** e godrà della massima autonomia e indipendenza nell'esercizio delle sue funzioni. L'Antitrust Compliance Officer non potrà essere soggetto ad alcuna misura disciplinare per attività svolte nel rispetto del Codice Antitrust.

L'Antitrust Compliance Officer predisporrà, con cadenza annuale, un resoconto dell'operatività del Programma di Compliance Antitrust, illustrando le segnalazioni ricevute, le verifiche svolte, le criticità individuate, gli interventi posti in essere e gli eventi formativi organizzati nell'ambito del Programma di Compliance Antitrust (la "**Relazione Annuale**").

La Relazione Annuale verrà condivisa direttamente con il **Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo di Gruppo** e sarà altresì inviata al Consiglio di Amministrazione della Società.

L'Antitrust Compliance Officer, effettuerà controlli periodici volti a valutare i potenziali profili di rischio della Società e, ove necessario, suggerirà al **Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo di Gruppo** le modifiche da apportare al Codice Antitrust. Il contenuto e l'esito di tali controlli, così come le eventuali modifiche da apportarsi al Codice Antitrust, verranno illustrati nella Relazione Annuale.

L'Antitrust Compliance Officer potrà, in ogni caso, relazionare il **Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo di Gruppo** e, se ritenuto opportuno, il Consiglio di Amministrazione in merito alle proprie attività di attuazione e monitoraggio del Programma di Compliance Antitrust ogniqualvolta lo ritenga opportuno e anche al di fuori delle ipotesi sopra previste. Di tali attività di *reporting* verrà data adeguata evidenza nella Relazione Annuale.

1.1.3. I meccanismi interni di controllo

Qualora dovessero sussistere dubbi sulla compatibilità di una determinata condotta con le norme a tutela della concorrenza, il *management*, i dipendenti ed i collaboratori della Società dovranno rivolgersi all'Antitrust Compliance Officer, il quale, se necessario, potrà consultare a sua volta i legali (interni/esterni) della Società.

Si riportano di seguito, a titolo esemplificativo, alcune delle circostanze – meglio delineate nelle successive sezioni del presente Codice Antitrust – in cui è necessario rivolgersi all'Antitrust Compliance Officer:

(i) Prima di partecipare ad una riunione dove presenziano dei concorrenti (ad esempio, in associazione di categoria);

(ii) Prima di concludere contratti e accordi con valore superiore a Euro 500.000 (cinquecentomila), sia con concorrenti che con fornitori e distributori;

(iii) Qualora si dovessero ricevere dati o informazioni non richiesti e commercialmente sensibili da parte di concorrenti, distributori o clienti. Maggiori dettagli sono disponibili nella **Sezione 3** del presente Codice Antitrust.

(iv) In caso di partecipazione a *joint venture* con i concorrenti. Maggiori dettagli sono disponibili nella **Sezione 3** del presente Codice Antitrust (si veda, in particolare, quanto indicato alle pagine 19 e 20).

(v) Qualora la Società risulti dominante in un determinato mercato: prima di applicare politiche di prezzo al ribasso o al rialzo; prima di applicare sconti fedeltà; prima di "abbinare" la vendita di determinati prodotti; prima di rifiutare la fornitura ad un cliente o di praticare trattamenti discriminatori. Maggiori dettagli sono disponibili nella **Sezione 4** del presente Codice Antitrust

(vi) In caso di **ispezioni a sorpresa**. Maggiori dettagli sono disponibili nella **Sezione 6** del presente Codice Antitrust.

Il *management* e i dipendenti con funzioni apicali saranno, inoltre, tenuti ad adottare misure appropriate per assicurare che *(i)* le attività soggette alla propria supervisione siano svolte in conformità alle disposizioni di legge, alle normative interne e al Codice Antitrust, e che *(ii)* i dipendenti sottoposti al proprio coordinamento adempiano agli obblighi previsti dal Codice Antitrust.

1.1.4. La formazione del personale della Società

La formazione continua è uno degli elementi essenziali del Programma di Compliance Antitrust e ha come obiettivo la creazione di una comune cultura *antitrust*, la corretta percezione dei rischi in caso di violazione e un'accresciuta responsabilizzazione dei singoli dipendenti, al fine di assicurare il rispetto delle norme a tutela della concorrenza.

La Società organizzerà, pertanto, specifici eventi di formazione in materia *antitrust* per i dipendenti in posizioni apicali, nonché, in generale, per il personale che opera in ambiti "a rischio". Incontri di formazione assimilabili saranno, inoltre, offerti a tutti i dipendenti neoassunti che si troveranno a operare negli ambiti menzionati innanzi.

La Società organizzerà un seminario di formazione e aggiornamento per i dipendenti con cadenza biennale. La frequenza a ciascun evento formativo sarà obbligatoria e verrà certificata dalla Società. Al termine di ciascun evento formativo, verranno sottoposti ai partecipanti dei *test* volti a verificare l'effettiva comprensione del contenuto del *training*. La partecipazione al *training* e il superamento della verifica finale saranno considerati positivamente dalla Società ai fini della valutazione complessiva di ciascun dipendente.

1.2. DESTINATARI DEL CODICE ANTITRUST

Il Codice Antitrust vincola i dirigenti e i dipendenti di Zignago Vetro, e, in particolar modo, coloro che, in ragione delle funzioni ricoperte e delle attività svolte, si trovano ad affrontare con maggiore frequenza situazioni potenzialmente problematiche. Tutti i soggetti menzionati innanzi sono, dunque, obbligati a conformarsi scrupolosamente alle norme e alle procedure in esso riportate.

In nessun modo la convinzione di agire a vantaggio della Società può giustificare l'adozione di comportamenti in contrasto con le regole di condotta ed i principi contenuti nel presente Codice Antitrust.

1.3. RISPETTO DEL CODICE ANTITRUST E DISCIPLINA DELLE SEGNALAZIONI

Il mancato rispetto delle previsioni del Codice Antitrust costituirà una violazione degli obblighi di diligenza e un illecito disciplinare. L'osservanza del presente Codice Antitrust – ivi inclusi la frequenza alle attività di *training* – dovrà considerarsi parte essenziale delle obbligazioni contrattuali dei dipendenti della Società ai sensi e per gli effetti dell'art. 2104 c.c.

Pertanto, qualora dovesse essere accertata una violazione del Codice Antitrust, la Società, agendo nel pieno rispetto dei contratti collettivi nazionali e delle leggi applicabili, potrà irrogare una sanzione disciplinare o intraprendere qualsiasi ulteriore azione necessaria per tutelare i propri interessi.

Zignago Vetro provvederà a sanzionare i soggetti responsabili di eventuali violazioni del presente Codice Antitrust, in misura proporzionale alla gravità e alla natura della violazione accertata.

Le sanzioni saranno irrogate solo dopo aver consultato l'Antitrust Compliance Officer, nonché aver dato la possibilità al dipendente di essere sentito. In sede di determinazione della sanzione, verranno prese in considerazione tutte le circostanze aggravanti e/o attenuanti relative all'infrazione.

È importante che ciascun *manager* o dipendente della Società segnali, anche in forma anonima, qualunque violazione (o presunta violazione) della normativa *antitrust* o del Codice Antitrust della quale dovesse venire a conoscenza. La segnalazione dovrà essere effettuata mediante i canali di segnalazione già previsti alla sezione 5.3 della *Whistleblowing Policy* di Zignago Vetro, come da ultimo aggiornata in data 7 novembre 2023, in adeguamento a quanto previsto dal D. Lgs. 24/2023 ("**Whistleblowing Policy**").

Le procedure di segnalazione e di verifica delle violazioni previste dalla Whistleblowing Policy sono improntate alla massima tutela della riservatezza e della confidenzialità e sono richiamate di seguito.

Con l'adozione della propria Whistleblowing Policy, Zignago Vetro ha istituito dei canali dedicati per riportare qualsivoglia violazione della normativa europea e nazionale (ivi inclusa la normativa *antitrust*):

Eventuali segnalazioni che perverranno al Comitato di Gestione delle Segnalazioni Whistleblowing ("**CGSW**"), come definito alla sezione 4 delle Whistleblowing Policy, tramite i canali di segnalazione previsti dalla sezione 5.3 della Whistleblowing Policy (e di seguito richiamati) saranno trattate con il coinvolgimento dell'Antitrust Compliance Officer, che svolgerà le relative analisi e avvierà e condurrà le verifiche necessarie.

Le segnalazioni devono essere effettuate in buona fede, essere fondate o almeno basate su elementi concreti, il più possibile circostanziate, al fine di consentire la delibazione dei fatti da parte dei soggetti competenti a riceverle e gestirle.

Le segnalazioni possono essere inoltrate tramite i seguenti canali:

- **in forma scritta**:
    a) **mediante servizio postale ordinario**, secondo le modalità di cui alla Sezione 5.3.1 della Whistleblowing Policy.
    b) **con modalità informatiche**, accedendo direttamente alla specifica **piattaforma** disponibile alla *home page* del sito aziendale www.zignagovetro.com, utilizzando il seguente *link*: https://zignagovetro.segnalazioni.net;
- **in forma orale**, secondo le modalità di cui alla Sezione 5.3.1 della Whistleblowing Policy.

L'utilizzo della specifica piattaforma digitale, disponibile alla *home page* del sito della Società, rappresenta il canale prioritario.

Le modalità e le istruzioni per trasmettere una segnalazione tramite la piattaforma digitale sono dettagliatamente illustrate alla sezione 5.3 della Whistleblowing Policy.

Le segnalazioni anonime sono trattate secondo le modalità di cui alla sezione 5.2.3 della Whistleblowing Policy.

A seguito della ricezione di una segnalazione relativa a tematiche *antitrust*:

- Il CGSW inoltrerà la stessa all'Antitrust Compliance Officer;
- L'Antitrust Compliance Officer, verificatane la non manifesta infondatezza, in accordo con il **Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo di Gruppo**, porrà in essere le opportune verifiche.
- Al termine delle verifiche, l'Antitrust Compliance Officer redigerà un *report* che sarà condiviso con il **Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo di Gruppo**.

L'Antitrust Compliance Officer terrà traccia di tutte le segnalazioni ricevute, nonché dell'attività di *audit* svolta al fine di accertare la fondatezza delle stesse.

Qualora le indagini svolte dall'Antitrust Compliance Officer dovessero confermare la fondatezza di una segnalazione o comunque la configurabilità di profili di rischio, il *management* della Società terrà positivamente in considerazione il contributo fornito dal segnalante che non abbia mantenuto l'anonimato ai fini della sua valutazione complessiva.

Nessun dipendente potrà essere penalizzato, in alcun modo, per aver segnalato all'Antitrust Compliance Officer una possibile violazione del Codice Antitrust e/o della normativa *antitrust*.

2. LA NORMATIVA EUROPEA E NAZIONALE A TUTELA DELLA CONCORRENZA

Il diritto *antitrust* regola il comportamento delle imprese[1] nell'esercizio della loro attività. In particolare, il diritto *antitrust* vieta alle imprese di porre in essere **intese anticompetitive** e di **abusare del proprio potere di mercato** per creare pregiudizio ad altre imprese e/o ai consumatori

Le disposizioni nazionali e UE a tutela della concorrenza esprimono principi e norme essenzialmente analoghi, risiedendo la distinzione pressoché esclusivamente negli ambiti di applicazione territoriale: le norme europee incidono su comportamenti anticoncorrenziali che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri dell'Unione Europea, quelle italiane su comportamenti suscettibili di alterare la concorrenza prevalentemente all'interno del territorio nazionale.

La presente sezione delinea le principali disposizioni europee e nazionali in materia di:

- **intese anticompetitive** (*i.e.*, l'art. 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea ("**TFUE**") e l'art. 2 della legge n. 287/90 ("**Legge 287/90**")); e
- **abuso di posizione dominante** (*i.e.*, l'art. 102 del TFUE e l'art. 3 della Legge 287/90).

Tali disposizioni svolgono un ruolo essenziale di disciplina dell'attività delle imprese. La loro violazione può, infatti, esporre le società a sanzioni amministrative di ammontare significativo, nonché a condanne al risarcimento dei danni cagionati dalla violazione *antitrust*.

Più specificamente, gli illeciti *antitrust* possono essere oggetto di procedimenti promossi sia dalle autorità della concorrenza, che possono ordinare la cessazione dei comportamenti anticompetitivi e comminare sanzioni amministrative (c.d. *public enforcement*), sia dalle imprese e dai consumatori vittime delle condotte in questione, che possono adire il giudice civile per chiederne la cessazione e ottenere il risarcimento del danno eventualmente subito (c.d. *private enforcement*).

2.1. LE AUTORITÀ ANTITRUST

Il compito di applicare la normativa *antitrust* è affidato, in primo luogo,

- a livello europeo, alla Direzione Generale della Concorrenza della Commissione e,
- a livello nazionale, all'AGCM.

Le autorità *antitrust* dispongono di ampi poteri di indagine e possono avviare, anche d'ufficio, procedimenti istruttori al fine di accertare condotte anticompetitive.

La principale fonte di informazioni per le autorità *antitrust* è rappresentata dalle denunce/segnalazioni delle imprese concorrenti e/o dei (delle associazioni di) consumatori. La Commissione e l'AGCM si

[1] Ai fini *antitrust*, viene ricompreso nella nozione di **impresa** qualsiasi soggetto che eserciti un'attività economica indipendente e la nozione di impresa individua il gruppo economico di appartenenza del soggetto considerato. Pertanto, le intese tra entità appartenenti allo stesso gruppo non rilevano ai sensi dell'art. 101 del TFUE o dell'art. 2 della Legge 287/90.

sono, infatti, dotate di **strumenti e piattaforme di *c.d. whistleblowing***, che permettono l'invio di denunce e successive interazioni con le autorità in forma completamente anonima e confidenziale (*cfr.*, https://competition-policy.ec.europa.eu/index/whistleblower_en?prefLang=it e https://wbagcm.integrityline.com/).

L'esistenza di intese anticompetitive tra imprese che operano allo stesso livello della filiera (*i.e.*, cartelli) può essere denunciata anche da una delle società coinvolte nella condotta illecita, nella speranza di ottenere **l'immunità, totale o parziale, dalla sanzione pecuniaria** (nel quadro del "**programma di clemenza**" implementato dalle autorità *antitrust*).

Nel corso delle indagini, le autorità *antitrust* dispongono di ampi poteri, sia nei confronti dei privati, che delle amministrazioni pubbliche. In particolare, esse possono:

- richiedere informazioni e ordinare la produzione di documenti rilevanti ai fini del procedimento;
- disporre ispezioni (c.d. *dawn raid*), anche a sorpresa, presso i locali delle imprese sospettate e "*presso chiunque sia ritenuto in possesso di documenti aziendali utili ai fini dell'istruttoria*", avvalendosi, se del caso, dell'intervento della forza pubblica (ossia della Guardia di Finanza);
- sentire le imprese interessate in audizione.

Fornire informazioni erronee o parziali alle autorità *antitrust* o ostacolare un'ispezione può comportare l'irrogazione di sanzioni di elevato ammontare, fino all'1% del fatturato generato, a livello mondiale, nell'ultimo esercizio fiscale dall'intero gruppo.

La politica della Società è improntata alla piena collaborazione con le autorità *antitrust*.

2.2. POSSIBILI CONSEGUENZE DELLE VIOLAZIONI DELLA NORMATIVA ANTITRUST

Una violazione delle norme *antitrust* può comportare gravi conseguenze tanto per la società coinvolta, quanto per i singoli dipendenti che hanno svolto un ruolo attivo nella realizzazione della condotta anticompetitiva.

In primo luogo, qualora l'autorità *antitrust* accerti che il comportamento della società ammonti a una condotta vietata, può disporre, con proprio provvedimento adottato al termine dell'istruttoria, l'eliminazione dell'infrazione rilevate, imponendo altresì l'adozione di qualsiasi rimedio comportamentale o strutturale che ritenga proporzionato e necessario al fine di far cessare definitamente l'infrazione e i relativi effetti.

In secondo luogo, l'autorità della concorrenza può disporre sanzioni amministrative che possono arrivare **fino al 10% del fatturato realizzato, a livello mondiale, nell'ultimo esercizio fiscale dall'intero gruppo** a cui appartiene la società coinvolta nel procedimento. Nel concreto, l'**entità della sanzione** viene determinata, dall'AGCM o dalla Commissione, sulla base dei criteri illustrati in dettaglio, rispettivamente, negli "*Orientamenti per il calcolo delle ammende*" della Commissione

e nelle "*Linee guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative*" dell'AGCM.

In terzo luogo, le conseguenze dell'accertamento di violazioni della normativa *antitrust* da parte delle autorità di concorrenza non si esauriscono nella sola sanzione pecuniaria e nell'ordine di cessare la condotta vietata. Infatti:

- gli accordi stipulati in violazione delle norme *antitrust* sono **nulli** e, dunque, **non è possibile esigerne il rispetto**;
- i clienti e concorrenti potrebbero citare in giudizio, dinanzi al giudice civile (c.d. *private enforcement*), la società coinvolta nell'illecito, la quale potrebbe essere costretta a **risarcire loro il danno cagionato**;
- la **reputazione della società potrebbe risultarne rovinata**, con evidenti rischi in termini di valore delle azioni sui mercati regolamentati laddove sia quotata, nonché di redditività dell'attività di impresa più in generale;
- i dipendenti coinvolti potrebbero subire delle **sanzioni disciplinari** da parte della società;
- alcuni Paesi prevedono addirittura l'irrogazione di sanzioni penali alle persone coinvolte in violazioni delle norme sulla concorrenza (non è tuttavia il caso dell'Italia).

Da ultimo, nelle ipotesi in cui una società (c.d. ***parent company***) controlli o eserciti un'influenza determinante (intesa quale potere di incidere sulle scelte strategiche) sull'impresa che ha commesso l'illecito concorrenziale, la Commissione o l'AGCM possono ritenere la *parent company* responsabile dell'infrazione ed estendere l'istruttoria anche nei suoi confronti.

3. LE INTESE

3.1. PREMESSA E PRINCIPI FONDAMENTALI

Nelle diverse giurisdizioni che si sono dotate di una normativa a tutela della concorrenza, vi è ampia convergenza nel condannare le intese restrittive della stessa, specialmente nei casi in cui queste prendono la forma di cartelli segreti. Ciò in quanto la normativa *antitrust* mira a garantire che le imprese competano correttamente tra di loro, in maniera che ne beneficino, in ultima istanza, i consumatori. A tal fine, ogni operatore deve determinare la condotta commerciale da tenere sul mercato **autonomamente** ed **esclusivamente in base alle proprie scelte strategiche**.

Un'intesa anticompetitiva può essere conclusa fra due o più imprese concorrenti[2] (c.d. **accordo orizzontale**) o fra imprese che si collocano a livelli diversi della catena del valore di un prodotto, ad esempio un produttore e un distributore (c.d. **accordo verticale**).

Più specificamente, l'art. 101 del TFUE e l'art. 2 della Legge 287/90 vietano di porre in essere **accordi tra imprese**, **pratiche concordate** e **decisioni di associazioni di imprese** che abbiano per oggetto o per effetto quello di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza.

Ai sensi delle disposizioni citate sono, dunque, vietati:

1) gli **accordi anticoncorrenziali tra imprese**.

   Rientrano nella definizione di "accordo" tutti i casi in cui due o più imprese pervengano ad un consenso, anche di massima, circa la condotta (attiva od omissiva) da tenere sul mercato.

   La forma con cui viene raggiunto l'accordo non è rilevante: oltre all'ipotesi di accordo concluso in **forma scritta**, a fini *antitrust* rilevano anche:

   (i) gli accordi conclusi in modo informale, anche da dipendenti privi del potere di impegnare l'impresa (ad esempio, nel corso di una riunione dell'associazione di categoria, al bar, nell'ambito di una breve telefonata; tramite scambio di messaggi o via *whatsapp*);

   (ii) i c.d. "*gentlemen's agreements*";

   (iii) gli accordi che non impongono obblighi precisi alle parti;

   (iv) collaborazioni a vario titolo tra imprese concorrenti.

[2] La nozione di **concorrenti** ai fini *antitrust* dipende dalla definizione dei mercati del prodotto e geografici fornita dalle autorità di concorrenza con riguardo allo specifico ambito interessato dall'intesa. In termini generali, sono concorrenti effettivi o potenziali le imprese che:

- forniscono prodotti o servizi analoghi nelle stesse aree geografiche;
- possono fornire prodotti o servizi analoghi agli stessi clienti; e
- acquistano beni o servizi analoghi dagli stessi fornitori.

Si noti che, se l'intesa ha una finalità anticompetitiva, è ravvisabile una violazione delle disposizioni in esame **anche qualora l'accordo non sia mai stata rispettato o implementato o comunque non abbia avuto alcun impatto sul mercato**.

2) le **pratiche concordate**.

La definizione di pratica concordata include tutte quelle forme di coordinamento che, pur senza spingersi fino all'attuazione di un vero e proprio accordo, costituiscono una consapevole collaborazione fra le imprese, a danno della concorrenza. Un esempio classico di pratica concordata è rappresentato dallo scambio di informazioni commercialmente sensibili tra concorrenti per il tramite di soggetti terzi, quali clienti o fornitori comuni[3].

Gli elementi essenziali di una pratica concordata sono, generalmente:

(i) l'esistenza di una qualche forma, diretta o indiretta, di "contatto" tra le imprese che consenta loro di conoscere – o, quantomeno, di ridurre l'incertezza su – le rispettive strategie commerciali; nonché

(ii) un potenziale impatto di tale circostanza sulla condotta delle imprese coinvolte che, nell'assumere le proprie decisioni commerciali, potrebbero tenere conto delle informazioni ottenute.

Le pratiche concordate sono spesso comprovate dall'AGCM o dalla Commissione tramite elementi indiziari, quali una combinazione di singolari e anomale circostanze riscontrate nei mercati oggetto di indagine o il sostanziale e progressivo allineamento dei prezzi fra concorrenti, a fronte di una struttura di costi non omogenea tra gli stessi.

3) le **decisioni di associazioni di imprese**.

Rientrano in questa categoria tutte le deliberazioni, anche non vincolanti, assunte da organismi o enti associativi con lo scopo di influenzare le condotte commerciali delle imprese affiliate e di alterare il gioco della concorrenza.

Le norme *antitrust* non vietano alle imprese di partecipare a incontri con i propri concorrenti organizzati dalle associazioni di categoria. Tuttavia, le delibere adottate e le interazioni intercorse in tali contesti, nonché le informazioni sugli associati circolate dalle associazioni menzionate innanzi, non devono indurre o consentire a quest'ultimi a/di concertare il proprio

[3] La differenza tra accordo e pratica concordata è, talvolta, sfumata. Ad esempio, nel recente caso I858 – *Comune di Livigno/prezzi dei carburanti per autotrazione* (2023), l'AGCM ha accertato l'esistenza di un'intesa tra i vari operatori titolari dei dodici punti vendita di carburante dell'area di Livigno, estrinsecatasi in una esplicita concertazione dei prezzi e dimostrata da sistematici scambi di *e-mail* tra il capo ufficio tributi del Comune di Livigno e le società di distribuzione di carburante. In tali *e-mail*, il dipendente comunale indicava ai riceventi, con cadenza settimanale, i prezzi da applicare alla vendita dei carburanti nel territorio. Secondo l'AGCM, l'intesa in oggetto era riconducibile tanto alla fattispecie dell'accordo illecito quanto della pratica concordata: "*la circostanza per cui le comunicazioni contenevano indicazioni di prezzi futuri, di cui si indicava la decorrenza – e che venivano, peraltro, in base a tutte le evidenze fattuali disponibili, puntualmente seguite – a un indirizzario comune dimostra che sussistono, nel caso di specie, gli elementi costitutivi dell'accordo e/o della pratica concordata*".

comportamento sul mercato, ad esempio in termini di coordinamento dei prezzi o degli sconti da applicare ai clienti[4].

La normativa europea prevede anche la possibilità di considerare che alcune intese generino effetti benefici per la concorrenza, nonché alcune esenzioni c.d. per categoria, ossia esenzioni applicabili – a determinate condizioni – ad intere categorie di accordi.

3.2. LE INTESE ORIZZONTALI

Le intese orizzontali coinvolgono imprese che operano al medesimo stadio del processo produttivo o distributivo e che generalmente sono in concorrenza tra loro.

Nel presente paragrafo verranno esaminate le principali tipologie di intese orizzontali.

3.2.1. I cartelli

I cartelli sono accordi caratterizzati da un **oggetto restrittivo della concorrenza** e costituiscono, pertanto, gravissime violazioni delle norme a tutela della concorrenza (c.d. "*hard-core*").

In considerazione della particolare gravità di tale condotta, è dunque ravvisabile una violazione dell'art. 101 TFUE o dell'art. 2 della Legge 287/90 anche qualora il cartello non abbia avuto alcun effetto sul mercato rilevante.

Di seguito sono riportate le forme di intese orizzontali ritenute maggiormente nocive per la concorrenza:

- **La fissazione di prezzi (o di componenti del prezzo) o delle condizioni di vendita** (*e.g.*, entità degli sconti riconosciuti).
- **La limitazione della produzione**. Sono vietati gli accordi tesi ad aumentare i prezzi a livelli sopra-competitivi attraverso una riduzione delle quantità prodotte (c.d. restrizione dell'*output*) o delle tipologie di prodotti offerti.
- **La compartimentazione dei mercati o la spartizione della clientela**. Si tratta di accordi fra concorrenti volti a circoscrivere le rispettive aree di azione o ad allocare i clienti.
- **Il boicottaggio di concorrenti "pericolosi"**.

[4] Ad esempio, nel caso I701 – *Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici* (2010), l'AGCM ha accertato un'intesa tra società attive nella produzione e vendita di prodotti cosmetici avente ad oggetto lo scambio di informazioni sui prezzi dei prodotti, sugli aumenti da applicare e sulle condizioni di negoziazione con gli operatori della grande distribuzione organizzata. Nel caso in questione, l'AGCM ha rilevato che lo scambio di informazioni era avvenuto nel corso delle riunioni dell'associazione di categoria, durante le quali quest'ultima aveva fornito alle società partecipanti i risultati di alcuni studi (c.d. "osservatori") condotti sulla base dei dati forniti dagli associati e afferenti ai rapporti intercorrenti tra i produttori e gli operatori della grande distribuzione organizzata.

- **La collusione tra concorrenti in occasione della partecipazione a gare o procedure selettive** (*e.g.*, il coordinamento delle offerte).

Qualora si dovesse sospettare – per qualsiasi ragione – che la Società sia coinvolta in una delle suddette forme di intesa orizzontale, è necessario contattare tempestivamente l'Antitrust Compliance Officer.

In ragione della gravità, dal punto di vista *antitrust*, di condotte che rientrano nella nozione di cartello e della consueta segretezza delle stesse, fin dal 2006 il legislatore nazionale si è dotato – in linea con quanto già previsto a livello comunitario ed in altri ordinamenti come quello statunitense – dello strumento dei **programmi di clemenza** (c.d. *leniency programs*), la cui disciplina è contenuta agli artt. 15-*bis* e ss. della Legge 287/90.

Tramite lo strumento dei programmi di clemenza, l'AGCM "premia" – con la non imposizione di sanzioni o con consistenti riduzioni delle stesse – le imprese membri di cartelli che forniscono spontaneamente informazioni o prove documentali sull'esistenza di un'intesa.

Al fine di beneficiare dell'immunità, l'impresa deve:

- **denunciare** tempestiva l'infrazione (non si può beneficiare dell'immunità dalle sanzioni se l'AGCM dispone già di elementi e documenti sufficienti a provare l'esistenza dell'infrazione);
- **fornire informazioni e prove decisive** per l'accertamento dell'infrazione, o che comunque permettano all'AGCM di svolgere un'ispezione mirata per acquisire le prove stesse;
- assicurare all'AGCM una **collaborazione** completa e continuativa;
- **cessare di partecipare all'infrazione**, senza informarne gli altri partecipanti all'intesa;
- **non aver costretto altre imprese a partecipare al cartello**.

L'Autorità valorizza anche la collaborazione delle imprese che non siano le prime a denunciare il cartello, creando una 'graduatoria' dello sconto della sanzione correlato al momento di presentazione della domanda di clemenza.

Nel concreto, l'impresa che intende beneficiare del programma di clemenza deve presentare all'AGCM una domanda, corredata dalle informazioni e dai documenti rilevanti. Le società interessate possono preventivamente contattare, anche in forma anonima, l'AGCM per chiarimenti attraverso una linea telefonica dedicata (**06/85821.872**).

3.2.2. Scambio di informazioni

Anche lo scambio di informazioni fra concorrenti può costituire una **violazione delle norme sulla concorrenza** qualora abbia ad oggetto **informazioni commercialmente sensibili** (e anche nell'ipotesi in cui non vi sia alcuna prova dell'esistenza di un accordo tra le parti).

Si considerano commercialmente sensibili tutte le informazioni la cui disponibilità comune permetterebbe di **prevedere la politica commerciale dei concorrenti e di alterare le dinamiche concorrenziali**.

A titolo meramente esemplificativo, sono tipicamente considerate informazioni commercialmente sensibili quelle che riguardano:

- i prezzi di vendita, i margini, gli aumenti o gli sconti di prezzo, le altre condizioni commerciali praticate o da praticare, i volumi di produzione,
- le modalità di commercializzazione e distribuzione, le campagne promozionali e altre strategie commerciali;
- i costi di produzione e le fonti di approvvigionamento;
- le aree di sviluppo e le strategie di investimento commerciali o produttive.

Infatti, come anticipato innanzi, ogni operatore deve determinare **autonomamente** la condotta commerciale che intende tenere sul mercato, **esclusivamente in base alle proprie scelte strategiche**, che non possono essere comunicate ai concorrenti.

Lo scambio di informazioni commerciali è particolarmente pericoloso quando è **frequente** e riguarda informazioni **recenti o future e individualizzate**. **La ricezione di una singola comunicazione, anche non sollecitata, da un concorrente è, tuttavia, sufficiente a esporre la società a seri rischi da un punto di vista *antitrust***. Inoltre, lo scambio di informazioni sensibili, se accompagnato da un parallelismo di condotte tra concorrenti, potrebbe rappresentare un indizio dell'esistenza di un accordo illecito.

Lo scambio di informazioni può avvenire anche **per il tramite di un soggetto terzo** (*e.g.*, una società di consulenza, un'associazione di categoria), che raccoglie informazioni commercialmente sensibili da vari soggetti concorrenti e le ridistribuisce agli stessi dopo averle rielaborate in modo aggregato. Laddove il livello di aggregazione dei dati redistribuiti è tale da consentire di **risalire al dato individuale, disaggregato**, di ciascun operatore, lo scambio potrebbe risultare problematico da un punto di vista *antitrust*.

Particolare attenzione va prestata al caso in cui la Società partecipi a ***joint venture* con i concorrenti**. Queste situazioni costituiscono una fonte di rischio *antitrust* poiché possono condurre a scambi di **informazioni** sensibili tra le imprese che detengono partecipazioni nella *joint venture*.

In questi casi, al fine di minimizzare i rischi, **è consigliabile l'introduzione di apposite procedure interne** (c.d. *firewall*) volte ad impedire che i concorrenti utilizzino la *joint venture* come strumento per scambiarsi informazioni sensibili, diverse e ulteriori rispetto a quelle necessarie allo svolgimento delle attività della *joint venture*. Lo stesso dicasi nell'ipotesi in cui la Società e la *joint venture* siano concorrenti.

In tali evenienze è altresì opportuna l'adozione di misure organizzative interne per evitare scambi di informazioni sensibili attraverso il *senior management* e i rispettivi membri dei consigli di amministrazione (e.g. non-partecipazione a discussioni inerenti a informazioni sensibili dal punto di vista *antitrust* e/o decisioni sulle strategie commerciali afferenti ad ambiti in cui le società sono concorrenti).

3.2.3. *Associazioni di categoria*

La partecipazione di *manager* o dipendenti della Società a riunioni di associazioni di categoria (in quanto occasioni di incontro tra concorrenti) può risultare, in taluni casi, particolarmente problematica da un punto di vista antitrust, soprattutto qualora il *manager* o dipendente della Società ricopra incarichi direttivi all'interno dell'associazione stessa.

In caso di **partecipazione, anche passiva**, ad una riunione con dei concorrenti nella quale siano scambiate informazioni sensibili:

- È necessario **comunicare preventivamente** all'Antitrust Compliance Officer l'**ordine del giorno e i nominativi dei partecipanti**.
- L'Antitrust Compliance Officer dovrà verificare che i dipendenti che parteciperanno alla riunione conoscano le regole interne di *compliance* e dovrà fornire **indicazioni sulla condotta da tenere nel corso della riunione** e potrà partecipare anch'esso, se del caso, alle riunioni.
- Il **verbale della riunione** dovrà essere inviato all'Antitrust Compliance Officer.

In particolare, se nel corso di una riunione di un'associazione di categoria o di una qualsiasi riunione tra concorrenti, si discute di questioni commercialmente sensibili e vengono formulate strategie o assunte iniziative anche solo potenzialmente contrarie alla normativa *antitrust* o alle regole contenute nel presente Codice, sarà necessario:

- **Dissociarsi immediatamente e rilevare l'inopportunità di simili discussioni**. Non si deve assistere, nemmeno passivamente, a discussioni inappropriate fra concorrenti.
- **Allontanarsi subito dalla riunione**, assicurandosi che il proprio dissenso e l'allontanamento siano stati registrati nel verbale della riunione.

- Qualora non sia possibile registrare immediatamente il proprio dissenso, consultare l'Antitrust Compliance Officer e poi anche i legali, al fine di intraprendere tutte le azioni necessarie per **rendere esplicita la propria dissociazione** dalle condotte "sospette" a tutti i partecipanti della riunione (e.g. attraverso l'invio di un'*e-mail*).

3.2.4. Accordi di cooperazione

Gli accordi di cooperazione orizzontale sono delle intese non intrinsecamente anticompetitive in quanto il loro oggetto consiste solitamente in una forma di cooperazione il cui obiettivo non è di restringere la concorrenza, bensì, ad esempio, di sviluppare un progetto comune di ricerca e sviluppo, acquistare beni o materie prime, condividere il proprio *know-how*, accrescere la qualità e varietà dei prodotti, sviluppare nuovi processi e tecnologie, ecc.

Con riferimento al **settore di attività e al contesto operativo della Società**, gli accordi di cooperazione possono, ad esempio, riguardare l'acquisto in comune di materie prime, la gestione delle attività di logistica o trasporto, nonché la produzione o la commercializzazione di vetro.

Questa tipologia di accordi fra concorrenti presenta, tuttavia, **seri profili di rischio *antitrust*** in quanto le parti potrebbero sfruttare l'accordo di cooperazione per fissare limiti di prezzo o di produzione, oppure mantenere, ottenere o aumentare il proprio potere di mercato.

Pertanto, eventuali iniziative relative ad accordi di cooperazione devono essere precedute da un **attento esame dei profili di rischio per la Società**, che può essere effettuato esclusivamente da consulenti legali esperti di diritto della concorrenza.

Qualora la Società dovesse decidere di procedere alla stipula di un accordo di cooperazione, nel caso in cui si rendessero necessari incontri preliminari (di persona o virtuali) tra rappresentanti delle imprese partecipanti sarebbe opportuno che **vi prendesse parte l'Antitrust Compliance Officer della Società**.

3.3. REGOLE DI CONDOTTA – INTESE ORIZZONTALI

Tutti i contatti con i concorrenti presentano seri profili di rischio per la Società, e dovranno pertanto essere gestiti con la **massima cautela**.

Al fine di minimizzare i profili di rischio per la Società, sarà pertanto necessario seguire alcune **regole di condotta generali**:

- **Nessun *manager* o dipendente della Società dovrà contattare, intraprendere iniziative o scambiare informazioni sensibili con un concorrente senza aver preventivamente**

consultato l'Antitrust Compliance Officer. Di seguito sono elencati alcuni esempi di informazioni sensibili che non devono essere scambiate con i concorrenti:

- Prezzi applicati ai clienti;
- Elenchi/liste di clienti;
- Costi di approvvigionamento e delle materie prime;
- Costi di produzione;
- Termini di pagamento;
- Margini di profitto;
- Volumi di vendita;
- Remunerazione del *senior management*.
- Strategie di mercato attuali o future.

- Prestare sempre la massima attenzione a qualsiasi contatto, diretto o indiretto, con i concorrenti, **in qualsiasi ambiente o contesto e su qualsiasi argomento commercialmente sensibile**.
- Sottoporre alla preventiva verifica dell'Antitrust Compliance Officer (i) qualunque dato commercialmente sensibile inviato a soggetti terzi incaricati di raccogliere analoghi dati anche dai concorrenti della Società e di restituire una rielaborazione degli stessi, e (ii) la rielaborazione aggregata dei dati fornita dal soggetto terzo.
- Sottoporre alla **preventiva valutazione dell'Antitrust Compliance Officer** qualsiasi contratto/accordo con un concorrente di valore superiore a Euro 500.000 (cinquecentomila) (o modifica di un contratto/accordo già esistente) e non procedere alla sottoscrizione di alcun impegno vincolante (tanto in relazione all'intero accordo, quanto ad una singola clausola) prima di aver ottenuto un parere positivo dall'Antitrust Compliance Officer.
- Prestare la massima attenzione a **qualsiasi scambio di informazioni con i concorrenti (anche indiretto attraverso i distributori o i clienti**) e non richiedere o accettare informazioni sensibili sui concorrenti della Società. Qualora la Società, attraverso i sui manager e dipendenti e amministratori o collaboratori dovesse **ricevere informazioni potenzialmente sensibili da un concorrente (o da un cliente o distributore)** sarà necessario:
  - contattare immediatamente l'Antitrust Compliance Officer, nonché, se necessario, i legali della Società e riferire l'accaduto;
  - rinviare la comunicazione al mittente, specificando di non averla richiesta;
  - in ogni caso non rivelare alcuna informazione sensibile relativamente alla Società;

- non tenere in alcun modo in considerazione le informazioni ricevute per prendere decisioni commerciali;
- qualora doveste archiviare o inoltrare le informazioni ricevute ad altri dipendenti della Società, ricordare di specificare in ogni caso il contesto nel quale avete ricevuto la comunicazione;
- precisare che le informazioni in questione non erano state da voi richieste e che in ogni caso non intendete in alcun modo modellare la vostra condotta commerciale sulla base delle informazioni ottenute.

Cosa non fare:

- Scambiare informazioni sensibili con un concorrente (si veda l'elenco riportato alla pagina precedente).
- Discutere con un concorrente le strategie e la politica commerciale o di prezzi della Società.
- Discutere con un concorrente la politica commerciale della Società in una determinata area geografica o in relazione ad uno specifico cliente.
- Concordare con un concorrente le tempistiche per l'introduzione di un nuovo processo produttivo o di un nuovo macchinario.
- Concordare con un concorrente di boicottare un altro concorrente, un cliente o un fornitore.
- Concordare con un concorrente di non fornire un cliente in cambio del suo impegno a non formulare offerte a clienti serviti dalla Società.
- Concordare con un concorrente le misure da implementare per impedire l'accesso al mercato di un nuovo soggetto.

3.4. INTESE VERTICALI

Le intese verticali intervengono tra operatori appartenenti a livelli diversi del processo produttivo (*e.g.*, tra un produttore e un distributore di un determinato prodotto; tra un distributore all'ingrosso e i rivenditori al dettaglio in un determinato territorio).

Le norme a tutela della concorrenza vietano alle imprese di concludere intese verticali anticoncorrenziali, per quanto queste ultime godano generalmente di un trattamento più favorevole rispetto alle intese orizzontali in quanto possono determinare benefici in termini di efficienza in ragione delle sinergie e delle complementarietà tra le imprese partecipanti.

Sulla base del regolamento (UE) no. 720/2022 (che ha recentemente aggiornato il regolamento (UE) no. 330/2010), infatti, gli accordi relativi all'acquisito e alla rivendita di beni e servizi **non sono considerati restrittivi della concorrenza** quando le quote di mercato detenute dalle imprese interessate nei mercati in relazione verticale in cui rispettivamente operano sono **inferiori al 30%**.

Tuttavia, tale esenzione non si applica qualora gli accordi verticali contengano talune restrizioni fondamentali ritenute particolarmente gravi (c.d. restrizioni *hardcore*), fra cui si annoverano gli:

- **Accordi sulla fissazione dei prezzi di rivendita**. È fatto divieto al produttore di imporre ai propri distributori un prezzo minimo o un prezzo fisso di rivendita dei propri prodotti, o di applicare sconti, sia direttamente (ad esempio, tramite previsioni contrattuali), sia indirettamente (ad esempio, tramite sconti o incentivi ai distributori che rispettano il prezzo di rivendita). Non è invece vietato al produttore di raccomandare il prezzo di rivendita.

- **Accordi che includono restrizioni territoriali o alla clientela**. È fatto divieto al produttore di imporre ai propri distributori di vendere prodotti esclusivamente in determinate aree territoriali o a determinate tipologie di clienti. A determinate condizioni, sono invece considerate lecite le disposizioni che impongono ai distributori di non rivendere i prodotti al di fuori del territorio dell'Unione europea, oppure che impongono ai distributori di svolgere la propria attività in un determinato luogo di stabilimento (c.d. *location clause*). Simili accordi prevedono generalmente la fissazione dei prezzi di rivendita, il divieto di vendite passive o la concessione di una protezione territoriale assoluta.

- **Accordi che vietano le vendite *online***. È fatto divieto al produttore di restringere ingiustificatamente la libertà dei distributori di vendere i prodotti acquistati attraverso i canali *online*. È altresì vietata l'applicazione di condizioni contrattuali diverse a seconda che i prodotti siano venduti attraverso canali diversi, ossia *online* o tramite punti vendita fisici.

3.5. REGOLE DI CONDOTTA – INTESE VERTICALI

Anche i contatti con clienti e fornitori, in taluni casi, possono presentare dei rischi *antitrust* per la Società e, pertanto, vanno gestiti con **cautela**.

Al fine di minimizzare i profili di rischio per la Società, sarà pertanto necessario:

- Sottoporre alla **preventiva valutazione dell'Antitrust Compliance Officer** qualsiasi contratto/accordo di distribuzione/rivendita con un cliente (o modifica di un contratto/accordo già esistente) di valore superiore a Euro 500.000 (cinquecentomila) e non procedere alla sottoscrizione di alcun impegno vincolante (tanto in relazione all'intero accordo, quanto ad una singola clausola) prima di aver ottenuto un parere positivo dall'Antitrust Compliance Officer.

- Non prevedere alcuna **limitazione alla determinazione dei prezzi di rivendita** da parte di clienti (*e.g.*, grossisti) ovvero in generale alle facoltà di rivendita dei clienti senza prima aver ottenuto un parere positivo dall'Antitrust Compliance Officer .

4. L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Le norme a tutela della concorrenza nazionali e UE impongono alle imprese dotate di potere di mercato di non abusarne.

4.1. COSA SI INTENDE PER POSIZIONE DOMINANTE?

Ai sensi del diritto *antitrust*, un'impresa è in **posizione dominante** quando detiene un significativo potere in un determinato mercato e, dunque, può comportarsi in modo indipendente rispetto ai clienti, ai concorrenti e/o ai fornitori. Per posizione dominante si intende, infatti, una posizione di forza economica che **consente a un'impresa di agire indipendentemente dai propri concorrenti e clienti**.

L'impresa che si trova in una posizione dominante in un determinato mercato deve fare attenzione a non abusarne e ha un particolare obbligo di agire correttamente e responsabilmente. Le norme a tutela della concorrenza nazionali e UE non vietano, infatti, la detenzione di una posizione dominante, bensì impongono alle imprese dotate di potere di mercato di non abusarne a scapito dei concorrenti e/o dei clienti. Anche comportamenti generalmente ritenuti leciti potrebbero costituire un abuso se posti in essere da un'impresa in posizione dominante.

Per questo motivo è importante che la Società conosca i mercati sui quali opera e la propria posizione sugli stessi.

4.2. LA DEFINIZIONE DEL MERCATO

Per determinare se sussiste una situazione di dominanza in capo ad un'impresa occorre, anzitutto, identificare il particolare mercato nel quale opera. Tale operazione implica due domande chiave:

- Qual è il mercato rilevante in termini di **prodotto**?
- Qual è **l'estensione geografica del mercato**?

4.2.1. Il mercato del prodotto rilevante

Sia l'AGCM che la Commissione hanno tradizionalmente segmentato il **mercato della produzione di contenitori in vetro** sulla base (i) della destinazione d'uso del prodotto e (ii) della tipologia di vetro prodotto[5].

In base alla destinazione d'uso, la casistica distingue due mercati separati: (a) il mercato della produzione del vetro cavo per uso domestico (pressato o soffiato), afferente all'area dei c.d. casalinghi (ossia bicchieri, tazze, vasi, ecc.); e (b) il mercato della produzione del vetro cavo per uso industriale, impiegato per il confezionamento di prodotti industriali[6].

In taluni precedenti[7], l'AGCM ha ulteriormente ipotizzato una possibile segmentazione del mercato del vetro cavo per uso industriale in base alle particolari tipologie di prodotto. Tra le tipologie di prodotto sono stati indicati, a titolo esemplificativo, il bottigliame e i fiaschi (bottiglie), i contenitori a bocca larga (vasi), nonché la flaconeria utilizzata dall'industria farmaceutica, dall'industria cosmetica e della profumeria.

Quanto alla segmentazione del mercato della produzione del vetro cavo sulla base della tipologia di vetro, in alcuni precedenti l'AGCM ha distinto: (a) il mercato dei prodotti in vetro cavo c.d. *standard*, caratterizzati da forme e dimensioni standardizzate; da (b) il mercato dei prodotti in vetro cavo speciale/non *standard*, caratterizzati da forme e dimensioni *ad hoc*, specifiche per ogni cliente, il quale, in molti casi, fornisce lo stampo al produttore[8]. Tuttavia, in altri casi nazionali e della Commissione, tale distinzione non è stata individuata[9].

Con riferimento al **mercato della distribuzione di contenitori in vetro cavo**, non ne è stata, ad oggi, fornita una precisa definizione. Nel recente caso *C12597 - VETRI SPECIALI/GENERALVETRI* (2024) l'AGCM non è, infatti, pervenuta a una definizione del mercato menzionato innanzi che possa ritenersi conclusiva. Ad ogni modo, l'AGCM ha indicato che un elemento determinante ai fini della suddetta definizione "*sembra essere la dimensione dei clienti finali, in ragione del fatto che le imprese produttrici di contenitori in vetro si avvalgono di distributori per consegne alle piccole imprese localizzate sul territorio italiano. Diversamente, i clienti grandi utilizzatori, in ragione di acquisti in volume elevato (secondo le informazioni reperite, la dimensione minima sarebbe quella di un "camion completo"), si rivolgono direttamente ai produttori di prodotti in vetro cavo*"[10].

---

[5] *Ex multis*, Caso C12597 – *Vetri Speciali/Generalvetri* (2024); Caso C10973 – *Owens Illinois/Verrerie Du Languedoc* (2011); Caso M.6025 – *Ardagh/ Impress* (2010); Caso C10103 – *O-I Manufacturing Italy-Zignago Vetro/Vetri Speciali* (2009); Caso C6242 – *Bormioli Finanziaria/Bormioli Rocco & Figlio* (2004).
[6] *Ex multis*, Caso C12597 – *Vetri Speciali/Generalvetri* (2024); Caso C10973 – *Owens Illinois/Verrerie Du Languedoc* (2011).
[7] *Ibid*.
[8] Caso C12597 – *Vetri Speciali/Generalvetri* (2024); Caso C10103 - *O-I Manufacturing Italy-Zignago Vetro/Vetri Speciali* (2009).
[9] Caso C10973 – *Owens Illinois/Verrerie Du Languedoc* (2011); Caso M.6025 – *Ardagh/ Impress* (2010); Caso C6242 – *Bormioli Finanziaria/Bormioli Rocco & Figlio* (2004).
[10] Caso C12597 – *Vetri Speciali/Generalvetri* (2024).

4.2.2. *Il mercato geografico rilevante*

L'AGCM e la Commissione hanno, in passato, ritenuto che il **mercato della produzione di contenitori in vetro** avesse estensione geografica nazionale, sia con riferimento al segmento afferente al vetro per uso industriale, sia con riguardo al segmento concernente il vetro per uso domestico. Ciò, in considerazione degli elevati costi di trasporto e del ridotto livello di scambi commerciali tra gli Stati membri dell'Unione europea[11].

Con riferimento al **mercato della distribuzione di contenitori in vetro cavo**, non è stata, ad oggi, fornita una precisa definizione neanche dal punto di vista geografico. Tuttavia, nel recente caso *C12597 - VETRI SPECIALI/GENERALVETRI* (2024), l'AGCM ha sottolineato la potenziale rilevanza, ai fini della determinazione dell'estensione geografica del mercato in esame, dell'incidenza dei costi di trasporto del vetro, che sembrerebbero rappresentare il principale *driver* per la valutazione della convenienza economica a coprire una determinata area geografica[12].

4.2.3. *Come si determina la dominanza?*

Dopo avere identificato il mercato rilevante, il passo successivo consiste nello stabilire se l'impresa gode di un potere di mercato tale da configurare una **posizione dominante**.

Per compiere tale valutazione è in primo luogo possibile servirsi, a titolo indicativo, delle **quote di mercato**, poiché:

- una quota di mercato **superiore al 50%** permette alle autorità *antitrust* di **presumere che vi sia dominanza**, fermo restando che l'impresa potrebbe sempre dimostrare il contrario (c.d. presunzione relativa di dominanza);
- una quota di mercato **compresa tra il 40 ed il 50%** costituisce un **indizio di dominanza**. In tal caso, al fine di stabilire se una impresa sia dominante o meno, si devono prendere in considerazione ulteriori fattori quali, ad esempio, le barriere all'ingresso, la capacità economico-finanziaria dell'impresa, il livello di integrazione verticale, l'esistenza di economie di scala, la possibilità di accedere alle fonti di approvvigionamento e alle principali risorse, il potere negoziale dei clienti; e
- una quota di mercato **inferiore al 25-30%** indica che la **dominanza è improbabile**, salvo che il mercato in questione sia caratterizzato da particolari condizioni. È il caso, ad esempio, di mercati in cui non operino concorrenti con quote di mercato significative, ovvero di mercati oligopolistici.

La quota di mercato non è, tuttavia, l'unico indicatore utilizzato per accertare una posizione dominante. Altri fattori da considerare sono:

[11] Caso C12597 – *Vetri Speciali/Generalvetri* (2024); Caso C10973 – *Owens Illinois/Verrerie Du Languedoc* (2011); Caso C10103 - *O-I Manufacturing Italy-Zignago Vetro/Vetri Speciali* (2009).
[12] Caso C12597 – *Vetri Speciali/Generalvetri* (2024).

- **il carattere più o meno stabile della quota di mercato**. Ad esempio, la detenzione da parte di una società di una posizione dominante in un determinato mercato potrebbe essere messa in dubbio nell'ipotesi in cui la relativa quota di mercato sia stata particolarmente volatile nel corso degli anni. Al contrario, la detenzione di una quota di mercato consistente e costante per un determinato periodo (tipicamente cinque anni) rappresenta un importante indicatore di sussistenza e stabilità di una posizione dominante.

- **Il numero e la forza dei concorrenti**. La valutazione della dominanza è strettamente connessa alla verifica del potere economico detenuto dalle imprese concorrenti. Difatti, una determinata società potrebbe essere considerata dominante anche qualora detenesse una quota di mercato non particolarmente elevata ma i concorrenti fossero particolarmente numerosi avessero quote di mercato frammentate[13].

- **L'esistenza di eventuali barriere all'ingresso**, sia di tipo giuridico che economico. Le prime sussistono nel caso in cui, per operare in un determinato mercato, sia necessario ottenere una specifica autorizzazione amministrativa, come ad esempio nei mercati della telefonia, giochi e scommesse, farmaceutico, ecc. Le barriere di natura economica sono invece più diffuse e di varia natura. Ad esempio, nel caso A436 - *Trasporto ferroviario*, l'AGCM ha individuato l'esistenza di barriere economiche nell'alta rischiosità degli investimenti, caratterizzati da elevati *sunk cost*. Oppure, nel caso *A383 – Mercato del cartongesso*, le barriere di tipo economico sono state riscontrate nella scarsa possibilità di accedere alla materia prima e sulle fonti di approvvigionamento del gesso, considerato il ridotto numero di cave e siti produttivi. Ancora, nel caso *A419 – Giochi24/Sisal*, la barriera economica è stata riscontrata nella possibilità per l'operatore dominante, a differenza dei competitor, di accedere ad una capillare rete di vendita fisica e telematica.

- **Il contropotere d'acquisto degli acquirenti**. Nei mercati in cui i clienti sono tipicamente di grandi dimensioni e in grado quindi di controbilanciare il potere di mercato del fornitore, vi saranno meno probabilità che quest'ultimo venga ritenuto dominante. È il caso, ad esempio, dei mercati della produzione di determinati generi alimentari venduti a grandi catene di supermercati, dotate di notevole forza contrattuale.

4.3. DEFINIZIONE DI "ABUSO"

Come detto, il diritto *antitrust* non proibisce la detenzione di una posizione dominante in sé, ma ne vieta lo sfruttamento abusivo.

Per "**abuso**" si intende un comportamento che alteri in maniera grave e ingiustificata i rapporti di concorrenza all'interno del mercato rilevante.

[13] Ad esempio, nel caso A333 – *ENEL Trade – Clienti Idonei*, l'AGCM ha riscontrato che, con una quota di mercato pari al 37%, ENEL deteneva una posizione dominante nel mercato per la vendita di energia elettrica ai clienti cd. "idonei". Ciò, in ragione della numerosità degli altri operatori attivi nel mercato, tutti con quote di mercato molto contenute.

Solitamente, l'abuso si verificherà sul mercato in cui una determinata impresa è dominante, ma non è detto che sia sempre così. L'impresa in questione potrebbe, infatti, servirsi del potere di mercato che ha su un dato mercato per ottenere, in maniera sleale, vantaggi competitivi in altri mercati. **Pertanto, un'impresa che si trovi ad essere dominante su un determinato mercato deve comportarsi responsabilmente in tutti i mercati in cui opera**.

È spesso complesso distinguere tra condotta lecita e condotta vietata in quanto l'abuso di posizione dominante dipende in larga misura dall'accertamento dei fatti in concreto e **va, dunque, determinato caso per caso**.

Alcune condotte abusive potrebbero, infatti, essere considerate lecite laddove appaiano **obiettivamente giustificate**. Ciò significa, in pratica, che la condotta di un'impresa dominante deve essere **proporzionata** rispetto al conseguimento dei propri legittimi interessi commerciali: non sono, dunque, considerate lecite le condotte che comportano restrizioni della concorrenza che possono ritenersi necessarie – in sé e in termini di entità della restrizione – a difendere gli interessi menzionati innanzi.

4.4. PRINCIPALI TIPOLOGIE DI ABUSO

Le condotte abusive sono generalmente suddivise in due categorie:

- **Abusi di sfruttamento**, che comprendono le pratiche attraverso cui una impresa dominante realizza profitti sovra-competitivi, sfruttando il proprio potere di mercato nei confronti dei propri clienti.
- **Abusi escludenti**, che includono tutte le strategie volte a ostacolare le attività dei concorrenti allo scopo di monopolizzare il mercato.

Le tipologie più frequenti di condotte abusive sono delineate di seguito.

4.4.1. Rifiuto di contrarre

Le imprese non dominanti sono generalmente libere di stipulare contratti con chi vogliono. Le imprese dominanti, invece, hanno **l'obbligo specifico di usare il proprio potere di mercato in maniera responsabile**. Pertanto, un eventuale rifiuto di contrarre con taluni clienti o con potenziali clienti potrebbe integrare gli estremi di un abuso di posizione dominante qualora non vi sia una giustificazione oggettiva per tale rifiuto. Questo potrebbe accadere specialmente laddove il rifiuto è motivato dall'intenzione di eliminare un concorrente o un potenziale concorrente.

La condotta abusiva non si configura solo in caso di rifiuto *tout court*, ma anche qualora l'impresa dominante imponga condizioni di fornitura di fatto inaccettabili (ad esempio, prezzi onerosi, condizioni discriminatorie, ritardi indebiti nelle forniture ecc.).

Un caso di rifiuto abusivo di contrarre potrebbe, ad esempio, rinvenirsi nell'ipotesi in cui una impresa dominante nella fornitura di silice si rifiuti di approvvigionare le vetrerie, trattandosi di un prodotto per esse indispensabile ai fini della produzione di vetro.

Affinché il rifiuto a contrarre di un'impresa dominante possa dirsi lecito, è necessario che vi sia una **giustificazione obiettiva**. Tale giustificazione deve riferirsi:

- alle caratteristiche dell'impresa dominante (ad esempio, una vetreria potrebbe rifiutare una fornitura di bottiglie di una determinata tipologia nell'ipotesi in cui (a) la capacità dei forni fosse saturata dalla produzione di contenitori di forma o tipologia diversa e, dunque, non avesse potenzialità sufficienti a soddisfare le richieste del cliente, oppure nel caso in cui (b) il costo della fornitura non la rendesse redditizia); oppure

- a quelle della società che richiede la fornitura (ad esempio, in caso di cattiva reputazione in materia di pagamenti).

Le imprese dominanti devono pertanto essere molto prudenti laddove intendano rifiutarsi di intrattenere rapporti commerciali con un determinato cliente e assicurarsi che la decisione sia sempre fondata su una valida giustificazione oggettiva.

4.4.2. Impedire l'accesso a infrastrutture essenziali

Nell'ambito delle fattispecie del rifiuto a contrarre, la giurisprudenza ha elaborato la c.d. "*essential facility doctrine*". Quest'ultima riguarda specificamente le imprese dominanti che possiedono o controllano infrastrutture indispensabili a cui i concorrenti o gli operatori a valle **necessitano di accedere** per fornire i loro servizi (c.d. **infrastruttura essenziale**). In tali circostanze, le imprese dominanti non possono negare l'accesso alle infrastrutture in questione o, comunque, concederlo a condizioni inique o discriminatorie, salvo il rifiuto non abbia una giustificazione economica o tecnica (ad esempio, l'infrastruttura non sia condivisibile).

Il termine **infrastruttura essenziale** si riferisce ad un fattore indispensabile e non duplicabile, per il quale non esistono alternative concrete per i concorrenti o gli operatori attivi nei mercati a valle.

Le imprese in posizione dominante e, in particolare, quelle che controllano servizi, prodotti o infrastrutture indispensabili (*e.g.* fonti di materie prime per il vetro), dovrebbero mantenere un comportamento improntato alla massima cautela.

4.4.3. Discriminazione

Tanto l'art. 3 della Legge 287/1990 quanto l'art. 102, lett. c), del TFUE vietano espressamente alle imprese dominanti di **applicare, nei rapporti commerciali con altri contraenti, condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti**, così da determinare per essi ingiustificati vantaggi nella concorrenza.

Questo principio sostanzialmente impone all'impresa in posizione dominante la parità di trattamento con tutti i soggetti terzi con cui intrattiene relazioni commerciali e, dunque, non solo i clienti, ma anche distributori, fornitori e concorrenti.

Per fare un esempio, vi è discriminazione quando una impresa dominante **tratta in modo diverso clienti equiparabili**, decidendo di applicare, nei confronti di alcuni di loro, condizioni più sfavorevoli rispetto a quelle applicate agli altri, anche laddove tutti i clienti abbiano le stesse caratteristiche in termini di affidabilità creditizia o volume di acquisti.

Inoltre, vi è discriminazione anche quando una società **tratta allo stesso modo clienti diversi**, imponendo, ad esempio, un costo di consegna *standard*, indipendentemente da quale sia la distanza del cliente dallo stabilimento.

L'abuso caratterizzato dalla discriminazione non è una condotta vietata di per sé, ma solo laddove non sia possibile dimostrare una valida giustificazione sul piano economico e pertanto non vi sia altra spiegazione se non l'intento di avvantaggiare taluni contraenti a discapito di altri. Ad esempio, la differenza di prezzo praticata da una determinata impresa a diversi clienti potrebbe essere giustificata da fluttuazioni di valuta, oppure da costi di stoccaggio e trasporto differenti, ecc.

In generale, un'impresa dominante non deve mai compiere discriminazioni tra i suoi clienti se l'unica potenziale giustificazione di tale condotta è:

- **conservare o rafforzare la posizione dominante di cui già gode;**
- **sfruttare in maniera sleale la sua posizione dominante; e/o**
- **svantaggiare un cliente rispetto agli altri.**

4.4.4. Pratiche leganti (il c.d. "tying")

Si è in presenza di una "pratica legante" quando un'impresa **condiziona la fornitura di un prodotto ad un cliente all'acquisto di altri prodotti o servizi economicamente separabili dal primo, senza che sussista la necessità di vendere tali prodotti congiuntamente**.

Generalmente, tramite questo tipo di condotta, un'impresa già dominante in un determinato mercato intende estendere il proprio potere anche a mercati attigui. Difatti, per mezzo della pratica legante, l'impresa costringe i propri clienti ad acquistare, assieme al prodotto principale, anche i prodotti "legati", sottraendone la vendita ai concorrenti, erodendo in tal modo la loro quota di mercato.

Per fare un esempio concreto, uno dei più noti casi europei relativi alle pratiche leganti ha visto coinvolta Microsoft, società largamente dominante nel mercato mondiale dei sistemi operativi per PC, la quale è stata sanzionata dalla Commissione per quasi 500 milioni di euro per aver abusato del proprio potere di mercato, abbinando la vendita del programma *Windows Media Player* - un prodotto sul quale doveva affrontare la concorrenza di diverse altre società - al proprio sistema operativo Windows, presente sulla grande maggioranza dei PC.

Una particolare forma di pratica legante è costituta dal cd. "*bundling*", mediante la quale un'impresa dominante in relazione ad uno o più prodotti facenti parte della medesima gamma sfrutta tale

vantaggio, applicando politiche di prezzo che rendono maggiormente conveniente l'acquisto dell'intera gamma di prodotti piuttosto che il prodotto singolo.

A determinate condizioni, una pratica legante può essere lecita in quanto **giustificata obiettivamente**. Ad esempio, la vendita congiunta potrebbe essere motivata da ragioni tecniche o di efficienza economica, oppure potrebbe anche essere il risultato di usi commerciali. In ogni caso, spetta alle imprese dominanti provare l'esistenza di giustificazioni obiettive.

4.4.5. Politiche di prezzo abusive

Sia l'art. 3 della Legge 287/1990 che l'art. 102, lett. a) del TFUE vietano all'impresa dominante di imporre, direttamente o indirettamente, prezzi di acquisto, di vendita e altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o comunque non eque.

In generale, si può affermare che i **prezzi sono "iniqui" se non sono rapportati al "valore economico" del prodotto fornito**.

Il tipico comportamento mediante cui una determinata impresa può sfruttare la propria posizione dominante è quella di portare i prezzi ad un livello superiore rispetto a quello che si avrebbe in un mercato concorrenziale, mantenendo invariato, al contempo, il livello di produzione. In questo caso si parla di abuso caratterizzato da **prezzi eccessivi**.

Un'impresa dominante deve essere particolarmente cauta nelle politiche di prezzo e non deve praticare **prezzi eccessivamente alti**, specialmente se tali prezzi non sarebbero affatto convenienti se il mercato fosse maggiormente competitivo. Il prezzo dovrebbe essere relazionabile al "valore economico" del prodotto, che può determinarsi con riferimento al costo di produzione oppure ai prezzi di prodotti simili. I prezzi praticati da società dominanti che siano sproporzionati rispetto al valore economico del prodotto potrebbero essere considerati eccessivi e pertanto costituire un abuso di posizione dominante.

Le seguenti situazioni possono essere indice di fattispecie di prezzi eccessivi:

- profitti eccessivi rispetto ai concorrenti;
- notevoli differenze tra i prezzi praticati in aree geografiche differenti che non siano giustificabili obiettivamente;
- prezzi non in linea con il livello e l'andamento dei costi di produzione;
- notevole scarto tra i prezzi del fornitore dominante e quelli praticati dai concorrenti.

All'opposto, un'impresa dominante potrebbe altresì optare per l'adozione di politiche di prezzo al ribasso, fino anche a vendere i propri prodotti sottocosto, con l'intento di escludere dal mercato i propri concorrenti che non sarebbero in grado di sostenere per lungo tempo la guerra sui prezzi. Inoltre, i prezzi eccessivamente bassi possono costituire anche una notevole barriera all'ingresso e "scoraggiare" potenziali imprese interessate ad entrare nel mercato.

Così facendo, l'impresa dominante sceglie deliberatamente di vendere "in perdita" per un breve periodo di tempo, per poi alzare i prezzi una volta eliminati i concorrenti dal mercato, dunque senza correre il rischio di perdere la clientela. In questi casi si è soliti parlare di "**prezzi predatori**".

Le riduzioni dei prezzi non sono di per sé illecite, anche laddove si risolvano in uno svantaggio per i concorrenti. I ribassi sono però abusivi se rappresentano esclusivamente lo strumento attraverso il quale un'impresa dominante intende eliminare la concorrenza, in modo da poter aumentare i prezzi in un momento successivo.

Le **intenzioni di un'impresa dominante che riduce i prezzi** sono quindi fondamentali per determinare l'esistenza di un abuso: il conseguimento di minori utili a regime può essere un indice di comportamento predatorio.

I prezzi predatori possono anche essere praticati al fine di **danneggiare uno specifico concorrente** (cd. "riduzioni selettive").

Anche in questo caso, tuttavia, l'impresa dominante avrà la possibilità di dimostrare che alla base della decisione di ridurre i prezzi vi sia una **giustificazione obiettiva**. Se l'unica ragione per la diminuzione di prezzo è quella di impedire ad un concorrente di svolgere in maniera redditizia la sua attività economica, è probabile che vi sia una violazione del diritto *antitrust*. **Vendere sottocosto può dunque presentare seri rischi**.

Al fine di accertare l'effettiva intenzione dell'impresa, le autorità *antitrust* normalmente esamineranno le comunicazioni aziendali interne (quali le presentazioni del *management* o le *e-mail*). Per questo motivo, è fondamentale attenersi alle linee guida per la redazione dei documenti interni riportate di seguito nel presente codice.

4.4.6. Sconti fedeltà

Un sistema di sconti, anche se applicato da imprese dominanti, ha in genere effetti positivi per clienti e consumatori, che possono beneficiare di riduzioni di prezzo.

Tuttavia, in certi casi, l'impresa dominante potrebbe adottare politiche di sconto con una finalità escludente verso i concorrenti. Solitamente ciò accade con la previsione di sconti progressivi, che aumentano all'aumentare del grado di fedeltà dei clienti. Tale pratica di fidelizzazione, potrebbe scoraggiare del tutto i clienti ad acquistare prodotti concorrenti.

Di conseguenza, ai sensi del diritto *antitrust*, sono leciti sia gli sconti quantità (cioè connessi alla quantità acquistata) che le promozioni di breve durata, a condizione che tali pratiche commerciali non impediscano del tutto ai clienti di acquistare anche da produttori concorrenti.

Un'impresa dominante può, pertanto, concedere sconti che siano collegati, ad esempio, al raggiungimento di grandi ordinativi o comunque che consentano alla società dominante di ridurre i costi di produzione (per via delle economie di scala raggiunte).

Tuttavia, le seguenti ipotesi **sono di regola ritenute illecite**, se praticate da un'impresa in posizione dominante:

- sconti "fedeltà" che premiano i clienti per l'acquisto dell'intero (o di una parte consistente) del proprio fabbisogno annuale, e che siano finalizzati ad allontanare i clienti dai concorrenti del fornitore dominante;
- clausole "inglesi", ossia quelle che impongono ad un cliente di comunicare alla società dominante eventuali offerte più convenienti da parte di altri fornitori, al fine di permettere alla società dominante di offrire il prezzo praticato dal concorrente, impedendo, in ultima analisi, che il cliente acquisti dai concorrenti.

Le tipologie di sconto che **potrebbero essere considerate illecite** se attuate da un fornitore in posizione dominante comprendono:

- gli sconti subordinati all'acquisto, da parte del cliente, del suo intero fabbisogno (o di una parte consistente dello stesso) presso il fornitore dominante;
- la concessione di uno sconto subordinatamente all'aumento delle quantità acquistate presso il fornitore dominante ovvero ad altra misura che serva ad accrescere la fedeltà del cliente;
- gli sconti che vengono calcolati in rapporto a tutte le quantità acquistate nel corso dell'anno, piuttosto che limitatamente alle vendite incrementali (tale metodo di calcolo produce infatti l'effetto di fidelizzare il cliente per lunghi periodi);
- gli sconti che vengono calcolati in rapporto alle vendite effettuate in un periodo più lungo rispetto alla prassi del settore interessato.

4.5. REGOLE DI CONDOTTA

Nel caso in cui la Società risulti dominante, o potenzialmente dominante, su uno o più mercati è necessario osservare le seguenti regole di condotta.

Cosa fare:

- Trattare, di regola, tutti i clienti allo stesso modo e chiedere sempre un parere legale prima di praticare trattamenti discriminatori;
- chiedere un parere legale se si intende attuare una politica di prezzi molto bassi, anche solo per brevi periodi;
- chiedere un parere legale prima di applicare sconti fedeltà.

Condotte da evitare senza prima avere richiesto un parere legale in merito:

- "abbinare" la fornitura di un prodotto con un altro (della Società o di terzi) rendendo entrambi gli acquisti reciprocamente dipendenti e non erogare sconti a fronte dell'acquisto congiunto di tali prodotti;
- impedire a un fornitore di rifornire un concorrente della Società;
- rifiutare la fornitura a un cliente allo scopo di impedirgli di competere;
- imporre l'esclusiva o altre forme di limitazione della concorrenza a un fornitore, un agente o un distributore;
- ridurre i prezzi fino a renderli inferiori ai costi di produzione;
- utilizzare gli sconti per danneggiare o eliminare un concorrente o per fidelizzare la clientela.
- non imporre ai clienti l'obbligo di riportare eventuali offerte migliorative ricevute dalla concorrenza, né vietare di accettarle nel caso in cui la Società si rendesse disponibile a pareggiare l'offerta.

In generale, qualora sussistano dubbi sulla condotta da tenere o sulle misure da adottare al fine di minimizzare i rischi per la Società, è sempre necessario consultare l'Antitrust Compliance Officer , nonché, ove opportuno, i legali .

5. LINEE GUIDA PER LA CONSERVAZIONE DI DOCUMENTI INTERNI

5.1. COSA SI INTENDE PER DOCUMENTO?

Nell'ambito delle indagini delle autorità *antitrust*, la definizione di "documento" è molto più ampia di quanto si possa ritenere. Ai sensi dell'art. 10 della Legge 287/1990, infatti, per "documento" si intende: "*ogni rappresentazione grafica, fotocinematografica, elettromagnetica o di qualunque altra specie del contenuto di atti, anche interni ed informali, formati e utilizzati ai fini dell'attività dell'impresa, indipendentemente dal livello di responsabilità e rappresentatività dell'autore del documento, nonché ogni documento prodotto o contenuto su supporto informatico*".

La definizione di documento non comprende, pertanto, esclusivamente ciò che viene redatto su supporto cartaceo. Oltre ai classici documenti scritti, rientra nella definizione di "**documento**", *inter alia*, quanto segue:

- *e-mail*;
- *fax*;
- ogni dato memorizzato nei *computer* e negli *smartphone* aziendali;
- studi di mercato;
- *business plan*;
- appunti confidenziali o altri documenti riservati;
- presentazioni a *team*, comitati o commissioni;
- appunti manoscritti;
- bozze o versioni successive di documenti;
- diari;
- resoconti delle spese sostenute.

Come si evince chiaramente da quanto sopra, **quasi tutto può essere considerato un documento**, nel corso di un'indagine *antitrust*.

È, inoltre, necessario essere consapevoli del fatto che la cancellazione di una *e-mail* dalla casella di posta elettronica di un *computer* o di uno *smartphone* non implica necessariamente che sia stata del tutto eliminata. Indipendentemente dalla cancellazione da parte di chi l'ha letta, è, infatti, possibile che il messaggio di posta elettronica in questione continui a esistere su carta, in altre caselle di posta elettronica (ad esempio, le caselle di altri destinatari inclusi per conoscenza in "cc" o "ccn", la casella di chi l'ha inviata), su registri di *backup*, sulla rete aziendale o sui dischi rigidi.

Inoltre, le autorità dispongono di ampi poteri per poter farsi consegnare ogni tipo di documento.

Occorre quindi essere consapevoli che **qualsiasi informazione scritta, in qualunque forma, potrebbe diventare una prova nell'ambito di un'indagine *antitrust* o di un'azione per risarcimento danni contro la Società**.

L'unica eccezione alla regola che impone alle imprese la consegna dei documenti riguarda i documenti **redatti dagli avvocati esterni e coperti da segreto professionale**. Al fine di facilitare l'identificazione dei documenti coperti dal privilegio legale, è necessario riportare su di essi la **dicitura "*Corrispondenza Avvocato/Cliente*"**.

Il privilegio legale si applica anche alle *e-mail* e ai documenti dei legali interni, nella misura in cui questi facciano **esclusivamente riferimento al contenuto di scambi con i legali esterni, ma non nel caso in cui siano aggiunte ulteriori considerazioni**. È il caso, ad esempio, di *e-mail* in cui si inoltri, internamente alla Società, lo scambio avvenuto con legali esterni ma in cui i legali interni aggiungano proprie considerazioni/valutazioni. In questo caso, il documento è prelevabile ed utilizzabile come prova, quantomeno con riferimento alla parte contenente considerazioni aggiuntive dei legali interni.

La distruzione e/o l'alterazione di documenti effettuata con l'intento di intralciare o impedire qualsiasi indagine attuale o futura da parte di un'autorità *antitrust* può portare alla comminazione di rilevanti sanzioni pecuniarie.

Inoltre, la mancata collaborazione dell'impresa alle attività di indagine è considerata una circostanza aggravante, che potrebbe comportare anche un aumento della sanzione nel caso in cui il procedimento si concluda con l'accertamento di una violazione *antitrust*.

6. LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DELLE ISPEZIONI A SORPRESA

Le ispezioni sono effettuate senza preavviso (e generalmente durante l'orario d'ufficio) da funzionari dell'AGCM o della Commissione europea. Gli ispettori sono generalmente accompagnati da ufficiali della Guardia di Finanza.

Un'ispezione non implica necessariamente che la Società sia coinvolta in una violazione delle norme sulla concorrenza.

Possono essere oggetto di ispezione la sede e i locali commerciali della Società, gli autoveicoli aziendali e ogni altro ufficio nel quale potrebbero essere conservati documenti rilevanti ai fini dell'indagine.

La Direttiva (UE) 1/2019 ha, altresì, previsto la possibilità per i funzionari di effettuare accertamenti ispettivi presso le abitazioni dei dirigenti, degli amministratori e, in generale, del personale delle imprese nel caso in cui vi sia il ragionevole sospetto che in tali locali siano conservati documenti rilevanti ai fini della prova di una violazione del diritto *antitrust*. Tuttavia, tale potere è esercitabile solo in caso di espressa autorizzazione dell'autorità giudiziaria.

Nel corso dell'ispezione, i funzionari delle autorità *antitrust* potranno avere accesso a tutta la documentazione (su supporto cartaceo o informatico) pertinente all'oggetto del procedimento istruttorio in corso.

Se necessario, gli ispettori potranno domandare alle autorità competenti di apporre sigilli ai locali ispezionati o ai documenti aziendali.

Gli ispettori potranno inoltre estrarre copia (su qualsiasi supporto) della documentazione pertinente e rivolgere domande al personale della Società. Le risposte fornite da *manager* o dipendenti della Società nel corso dell'ispezione potranno essere registrate nel verbale dell'ispezione.

Tuttavia, come anticipato, gli ispettori **non potranno visionare o estrarre copia della corrispondenza tra la Società e i suoi legali esterni o della documentazione proveniente da questi ultimi**. Tale documentazione è infatti coperta dal c.d. "privilegio legale".

Inoltre, **i dipendenti della Società non sono tenuti a rispondere a domande che potrebbero comportare il riconoscimento di una violazione delle norme sulla concorrenza** (il c.d. "divieto di auto-incriminazione").

La Società potrà chiedere ai propri legali esterni di assistere all'ispezione. Tuttavia i funzionari dell'AGCM e della Commissione non sono obbligati ad attendere il loro arrivo.

6.1. REGOLE DI CONDOTTA

In caso di ispezione da parte dei funzionari delle autorità della concorrenza, si devono rispettare una serie di regole di comportamento:

- Accogliere i funzionari delle autorità *antitrust* e le forze dell'ordine e **verificarne l'identità**, se necessario chiedendo di visionare dei documenti identificativi.
- Chiedere di **esaminare l'autorizzazione a procedere all'ispezione e il provvedimento di avvio dell'istruttoria**, verificando attentamente l'oggetto e lo scopo dell'accertamento (che dovrà essere specificato nel documento di autorizzazione). I funzionari incaricati sono tenuti a esibire tale autorizzazione all'inizio dell'accertamento stesso.
- **Trasmettere tempestivamente copia** di tali documenti all'Antitrust Compliance Officer e ai legali della Società.
- L'Antitrust Compliance Officer dovrà, a sua volta, contattare immediatamente **i legali della Società**.
- Qualora non fosse possibile contattare l'Antitrust Compliance Officer, sarà necessario contattare immediatamente i legali della Società. I loro recapiti telefonici sono riportati al termine del presente Codice Antitrust.
- Chiedere ai funzionari dell'AGCM o della Commissione di **attendere l'arrivo dei legali esterni, prima di iniziare l'ispezione**.
- Scortare i funzionari in una sala di attesa – *i.e.*, in una stanza nella quale non sono conservati documenti – mentre si attende l'arrivo dell'Antitrust Compliance Officer e/o dei legali.
- Restare con i funzionari fino all'arrivo dei legali, dell'Antitrust Compliance Officer.
- Esaminare con attenzione l'autorizzazione e il provvedimento di avvio dell'istruttoria, nonché verificare la corrispondenza dei nomi dei funzionari incaricati, dei luoghi e della data dell'ispezione.
- È molto importante appurare l'oggetto del procedimento istruttorio in corso per permettere all'Antitrust Compliance Officer di verificare la pertinenza dei documenti raccolti nel corso dell'ispezione.
- È importante **rispondere in modo sintetico e puntuale**.
- **Se non conoscete o non siete assolutamente sicuri della risposta, riservatevi di rispondere successivamente e per iscritto**.

- **Non siete obbligati a rispondere ad alcuna domanda che possa comportare un'auto-incriminazione**.

- In ogni caso, **prima di rispondere alle domande degli ispettori o consegnare qualsiasi documento, è necessario consultare l'Antitrust Compliance Officer o, eventualmente, i legali della Società**.

- Consentire agli ispettori l'accesso a tutta la documentazione richiesta, su qualsiasi supporto, purché pertinente all'oggetto delle indagini.

- **Non consentire l'accesso a documenti non pertinenti o coperti da privilegio legale**. Qualora dovessero insorgere delle difficoltà o vi fossero dubbi sulla pertinenza dei documenti o sulla sussistenza del privilegio legale, consultate immediatamente i legali esterni, l'Antitrust Compliance Officer.

- L'accesso ai computer (ed eventualmente anche agli *smartphone*) dovrà avvenire alla presenza dell'Antitrust Compliance Officer o dei legali interni e/o esterni.

- Assicuratevi che ogni ispettore sia in ogni momento accompagnato da un dipendente della Società o da un legale esterno, al fine di controllare che in ogni stadio dell'ispezione vi sia corrispondenza tra l'oggetto e lo scopo dell'accertamento e gli atti compiuti dai funzionari (ad esempio, nell'ambito di una ispezione avente ad oggetto una potenziale violazione *antitrust* relativa alle bottiglie per il vino, non è consentito ai funzionari esaminare documenti relativi prettamente al vetro per cosmetica).

- **In nessun caso dovrete ostacolare l'ispezione o tentare di cancellare, nascondere o distruggere documenti**. Un simile comportamento è infatti contrario alla cultura e alle regole di *compliance* della Società e può comportare l'irrogazione di rilevanti sanzioni pecuniarie da parte delle autorità *antitrust*, oltre che costituire un'aggravante nel caso in cui il procedimento si dovesse concludere con l'accertamento di una violazione.

- Fare una copia di tutta la documentazione visionata o prelevata dagli ispettori.

- L'Antitrust Compliance Officer, coadiuvato dai legali della Società dovranno riservarsi di chiedere la confidenzialità dei documenti riservati o contenenti informazioni sensibili.

- Verificare la correttezza e completezza del verbale d'ispezione e richiederne copia. Il verbale dovrà essere trasmesso tempestivamente ai legali interni ed esterni della Società e all'Antitrust Compliance Officer.

Antitrust Compliance Officer di Zignago Vetro S.p.A.

Avv. Dina Finco
Tel. 0421 246224
Cell. 345 0647650
Email d.finco@zignago.com

Contatti dei Legali esterni della Società

Legance Avvocati Associati
Via di San Nicola da Tolentino, 67
00187 Roma
Tel. 06 9318271
Fax. 06 931827403

Avv. Vito Auricchio
Cell. 340 2844816

Il presente Codice Antitrust è stato approvato:

1) in data 29 aprile 2024 nella versione 1.0;
2) in data 24 luglio 2025 nella versione 1.1.