

Gruppo Illiria S.p.A.

MANUALE ANTITRUST

Luglio 2022

2° aggiornamento

Sommario

1. NOZIONI DI BASE SULLA CONCORRENZA.....	3
1.1. LE INTESI RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA.....	3
1.2. LE INTESI ORIZZONTALI	3
1.3. LE INTESI VERTICALI	5
1.4. L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE.	5
1.5. INTESI E INTERNET.....	7
2. REGOLE DI COMPORTAMENTO	8
2.1. RAPPORTI CON CONCORRENTI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	8
2.1.a. Divieto di scambiare con i concorrenti informazioni sensibili	8
2.1.b. In che cosa consiste lo "scambio" di informazioni	9
2.1.c. Che cosa fare nel caso si ricevano informazioni sensibili dai concorrenti	9
2.1.d. Progetti con i concorrenti.....	9
2.2. ACQUISIZIONE DI INFORMAZIONI	10
2.3. PARTECIPAZIONE A STUDI DI MERCATO	10
2.4. RAPPORTI CON ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA.....	10
2.4.a. Regole di ammissione e di funzionamento dell'associazione	10
2.4.b. Partecipazione alle riunioni	10
2.4.c. Corrispondenza con le associazioni di categoria	11
2.5. REGISTRAZIONI.....	11
2.6. INDICAZIONI OPERATIVE PER LA PARTECIPAZIONE A GARE.....	12
2.7. PARTECIPAZIONE IN ASSOCIAZIONE TEMPORANEA DI IMPRESE (ATI)	12
2.8. RAPPORTI CON FORNITORI E CLIENTI.....	13
2.8.a. Divieto di fissazione dei prezzi di rivendita	13
2.8.b. Prezzi raccomandati	14
2.8.c. Divieto di imposizione indiretta del prezzo di rivendita	14
2.8.d. Prezzo massimo.....	14
2.8.e. Prezzi al pubblico nei contratti di distribuzione commerciale	14
2.8.f. Prezzi al pubblico e rapporti tra il fornitore e Gruppo Illiria	15
2.8.g. Operazioni promozionali	15
2.8.h. Materiale promozionale.....	15
2.8.i. Offerte del tipo "compri due paghi uno"	16
2.8.j. Altri rapporti con i fornitori.....	16
3. I POTERI DELL'AUTORITÀ GARANTE PER LA CONCORRENZA E IL MERCATO (AGCM)	16
3.1. ISPEZIONI PRESSO GRUPPO ILLIRIA	17
3.1.a. Arrivo dei funzionari	17
3.1.b. Comportamento da tenere nel corso dell'ispezione.....	17
4. LE SANZIONI A CARICO DELL'AZIENDA	18
5. LE SANZIONI DISCIPLINARI.....	18
5.1. LA TIPOLOGIA DI SANZIONI.....	19
5.2. FATTORI ATTENUANTI	19
5.3. FATTORI AGGRAVANTI	19
6. IL SISTEMA INCENTIVANTE	19
7. LE PROCEDURE DI SEGNALAZIONE	19
8. CONTROLLI INTERNI.....	20
9. LA PROCEDURA DI INDAGINE	20

1. NOZIONI DI BASE SULLA CONCORRENZA

A norma dell'art. 3, comma 3, del Trattato di Lisbona, lo sviluppo di una economia sociale di mercato fortemente competitiva costituisce uno degli obiettivi principali dell'Unione Europea, e tale sviluppo deve essere garantito attraverso una sana e leale concorrenza tra le imprese, che sono tenute a evitare ogni condotta tale da pregiudicare gli interessi di altre imprese o dei consumatori, nel rispetto delle prescrizioni contenute soprattutto negli articoli 101 e 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea.

Questo Manuale costituisce lo strumento attraverso il quale Gruppo Illiria persegue una politica imprenditoriale di leale concorrenza e di rispetto delle regole antitrust, anche in attuazione dei principi sanciti dal Codice Etico aziendale.

Ogni segnalazione relativa a dubbi sulla applicazione della normativa in materia di concorrenza deve essere tempestivamente comunicata al Responsabile Esterno della Compliance Antitrust mediante mail riservata all'indirizzo antitrust@gruppouilliria.it.

1.1. Le intese restrittive della concorrenza.

La normativa antitrust vieta le intese che per il loro oggetto o per il loro effetto possano determinare una restrizione della concorrenza.

Le intese vietate si possono essere di due tipi, quelle cosiddette **orizzontali** e quelle **verticali**.

Le **intese orizzontali** sono quelle tra imprese che operano nel medesimo settore di attività (ad esempio, imprese del settore vending). Le **intese verticali**, invece, sono quelle che intercorrono tra imprese che operano a livelli diversi della catena produttiva o distributiva (ad esempio, tra un'impresa del settore vending e un'impresa produttrice di bevande).

In linea di massima, le intese verticali sono considerate meno dannose rispetto a quelle orizzontali e sono sanzionate con minore severità.

Le intese vietate, sia orizzontali sia verticali, possono essere costituite o da veri e propri contratti stipulati tra le parti, o anche da qualsiasi diversa forma di accordo, anche soltanto verbale, attestato da scambi di e-mail o da comunicazioni giuridicamente non vincolanti, o semplicemente essere realizzate attraverso una consapevole collaborazione tra imprese a danno della concorrenza.

Spesso non è semplice apprezzare concretamente se una determinata condotta costituisca un'intesa o se questa debba o meno essere considerata restrittiva della concorrenza (e quindi vietata). In ogni caso, per qualsiasi dubbio, è necessario rivolgersi al Responsabile Esterno della Compliance.

1.2. Le intese orizzontali.

L'esempio più classico di intesa orizzontale è il c.d. "**cartello di prezzo**", con il quale i partecipanti si accordano per alzare il prezzo di rivendita dei propri prodotti o servizi.

Rientra nella nozione di intesa orizzontale vietata anche la turbativa del procedimento di aggiudicazione di un appalto, che si verifica quando alcune imprese, anziché competere tra loro, si alleano segretamente per aumentare il prezzo da offrire alla stazione appaltante.

Queste forme di intesa sono considerate le più nocive e per questo motivo sono sanzionate con grande severità.

Le intese orizzontali vietate possono riguardare:

- **il concordamento dei prezzi;**
- **la compartimentazione dei mercati**, attraverso -ad esempio- la ripartizione di:
 - prodotti o servizi tra i diversi concorrenti;
 - clienti (o classi di clienti) tra i diversi concorrenti;
 - zone di esclusiva, con conseguente cessazione delle vendite di prodotti/offerta di servizi a certi clienti o classi di clienti;
- **il concordamento delle condizioni contrattuali**, per esempio uniformando modalità di pagamento o servizi aggiuntivi offerti a clienti, fornitori o distributori;

- **la limitazione della produzione**, finalizzata a fissare, aumentare, diminuire, mantenere, rendere stabile o limitare l'output delle imprese parti dell'intesa;
- **il concordamento di decisioni strategiche**, come ad esempio la fissazione dell'ammontare degli investimenti (in attività promozionali, di ricerca, ecc.), la tempistica per il lancio di nuovi prodotti, il rifiuto di fornire determinati tipi di clienti;
- **la discriminazione orizzontale**, attraverso l'applicazione di prezzi, condizioni di vendita o di pagamento diverse a clienti in situazioni analoghe o di condizioni uguali a clienti che versano in situazioni diverse;
- **il boicottaggio di concorrenti**;
- **le procedure di affidamento di contratti pubblici e privati**, ad esempio concordando di: a) partecipare (o non partecipare) a una gara; b) partecipare a condizioni predeterminate; c) fare un'offerta invalida o puramente formale; d) partecipare alla gara mediante associazione temporanea di imprese (ATI), pur avendo le imprese associate i requisiti per partecipare individualmente.

Costituiscono condotte illecite anche le cosiddette pratiche concordate, vale a dire ogni forma di coordinamento, che pur senza concretizzarsi in un vero e proprio accordo, pone in essere una consapevole collaborazione tra imprese a danno della concorrenza. I due elementi costitutivi essenziali della pratica concordata sono: **(i)** l'esistenza di qualche forma di contatto tra le imprese (ad esempio, conversazioni informali, scambi di informazioni, ecc.), e **(ii)** un qualche riscontro concreto della collaborazione sulle pratiche commerciali in concreto adottate (ad esempio, sincronia nel rialzo dei prezzi, uniformazione delle condizioni commerciali, ecc.).

Tra le varie tipologie di intese orizzontali vietate quelle che riguardano le procedure di affidamento di contratti pubblici e privati sono particolarmente gravi.

Se alcune imprese concorrenti in una gara pubblica o privata si accordano per determinarne in anticipo l'esito finale, non soltanto violano la normativa antitrust, ma commettono un vero e proprio reato, denominato turbativa d'asta (in inglese "*bid rigging*").

Benché possa essere attuata in una molteplicità di modi, la turbativa d'asta è il più delle volte caratterizzata da una strategia ricorrente, replicata in varie occasioni, che coinvolge un certo numero di imprese, che può riguardare la presentazione di offerte di comodo, la mancata presentazione di offerte (anche attraverso una rotazione), il boicottaggio di concorrente o la spartizione del mercato.

Il diritto antitrust ammette i subappalti e le Associazioni Temporanee di Imprese (ATI), in quanto permettono di ampliare il novero dei soggetti che possono partecipare ai meccanismi di gara: essi consentono, infatti, il superamento di limiti dimensionali e di specializzazione delle imprese più piccole.

Tuttavia, questi strumenti si possono prestare ad un uso distorto dal momento che sono anche idonei a favorire la spartizione del mercato o addirittura della singola commessa.

Un indizio dell'esistenza di uno scopo anticoncorrenziale può essere ravvisato, nel caso in cui delle imprese, che possiedono singolarmente i requisiti di partecipazione a una gara, scelgono di astenersi in vista di un successivo subappalto o optano per la costituzione di un'ATI (cosiddetta "sovrabbondante"). Le ATI sovrabbondanti possono tuttavia essere ammesse laddove si possa provare che la loro costituzione non ha intenti collusivi, ma è finalizzata al perseguimento di efficienze gestionali e industriali.

È necessario precisare che non tutti gli accordi tra concorrenti sono vietati, in quanto vi sono anche forme di collaborazione che possono generare effetti positivi sul mercato in termini di riduzione dei prezzi, di aumento della varietà e qualità dei prodotti offerti, di riduzione dell'inquinamento, ecc.

I più frequenti accordi di cooperazione orizzontale lecita sono i seguenti:

- accordi di specializzazione/produzione;
- accordi in materia di ricerca e sviluppo;
- accordi di acquisto in comune;
- accordi di normazione tecnica.

La varietà e diversità degli accordi di cooperazione orizzontale, ed il fatto che si basano su rapporti diretti tra concorrenti (con il rischio quindi di dare vita, anche inavvertitamente, a forme di cartello) richiede di effettuare una valutazione caso per caso sulla base di vari parametri, tra i quali l'oggetto dell'accordo, il potere di mercato delle parti, la struttura del mercato, i benefici economici, l'indispensabilità delle restrizioni, e - più in generale - l'impatto sulla concorrenza.

Per questo motivo gli accordi di cooperazione orizzontale sono normalmente gestiti sin dall'inizio con il coinvolgimento del Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

1.3. Le intese verticali

Le **intese verticali** sono quelle che intercorrono tra imprese che operano a livelli diversi della catena produttiva o distributiva, e sono vietate soltanto se hanno un effetto distorsivo della concorrenza, come, ad esempio, le clausole, con cui, nell'ambito di contratti di distribuzione commerciale, il produttore impone al distributore il prezzo di rivendita al pubblico.

Le intese verticali si presumono lecite se ricorrono le seguenti condizioni cumulative:

(i) le quote di mercato, rispettivamente, del fornitore del prodotto/servizio sul mercato dove vende i prodotti/offre i servizi oggetto del contratto e dell'acquirente/distributore sul mercato su cui acquista i prodotti/servizi oggetto del contratto, **non superano il 30% (c.d. condizione della doppia quota);**

e

(ii) il contratto non deve contenere restrizioni fondamentali (restrizioni c.d. *hardcore*) che hanno per loro stessa natura valenza restrittiva della concorrenza.

Qualora ricorrano le condizioni indicate sub (i) e (ii) sopra l'accordo in questione potrà essere esentato per categoria.

Si precisa che non rientrano nel campo di applicazione della normativa antitrust gli accordi verticali in cui una delle parti sia un consumatore finale, e neppure gli accordi tra imprese appartenenti al medesimo gruppo, che non possono considerate concorrenti.

Nell'ambito delle intese verticali sono sempre vietate le **restrizioni fondamentali**, vale a dire le clausole con un elevato potenziale anti-competitivo (c.d. *hardcore*), tra le quali quelle che prevedono:

- **l'imposizione del prezzo di vendita**, con la precisazione che è consentita l'imposizione di un prezzo massimo di vendita o la raccomandazione di un determinato prezzo, purché ciò non equivalga a una imposizione per effetto di pressioni esercitate o incentivi offerti;
- **restrizioni relativa al territorio** in cui l'acquirente può vendere i beni o i servizi oggetto del contratto, salvo che la restrizione riguardi il luogo di stabilimento del venditore;
- **restrizioni relative ai clienti**;
- la restrizione delle vendite attive o passive a consumatori da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva.

Sono sempre vietate le clausole riguardanti:

- l'imposizione dei prezzi fissi o minimi di rivendita (cosiddette "RPM", vale a dire *resale price maintenance*);
- la ripartizione del mercato per territorio per gruppi di clienti.

Di regola la presenza di clausole contenenti restrizioni fondamentali in un accordo, rende nullo l'accordo nella sua interezza.

Anche se privo di restrizioni fondamentali, un accordo verticale potrebbe contenere clausole o **restrizioni non fondamentali**, che, pur incidendo in misura minore sulla concorrenza, richiedono, in ogni caso, un'attenta valutazione ai fini antitrust.

Esempi di tali restrizioni sono:

- accordi di non concorrenza (come, ad esempio, quelli che vincolano l'acquirente ad acquistare più dell'80% degli acquisti annui complessivi dei beni/servizi contrattuali presso un unico fornitore);
- imposizione di volumi minimi di acquisto all'acquirente, che si trova obbligato o incentivato ad acquistare una certa quantità di prodotti/servizi da un determinato fornitore;
- accordi di mono-marchismo o di acquisto esclusivo, per i quali il distributore è obbligato a concentrare gli ordini di un prodotto/servizio presso un unico fornitore;
- accordi di distribuzione esclusiva, con i quali il fornitore si impegna a vendere i propri prodotti/servizi ad un unico acquirente/distributore designato, perché li rivenda in un particolare territorio.

1.4. L'abuso di posizione dominante.

Un'impresa si trova in una posizione dominante quando dispone di un potere economico tale da

condizionare il mercato in cui essa opera.

Secondo il consolidato orientamento della Commissione europea e dell'AGCM, a causa della particolare situazione di forza commerciale in cui essa opera, un'impresa dominante è soggetta a una "speciale responsabilità", che la vincola a non abusare di tale potere a danno dei concorrenti, dei clienti e, in ultima istanza, dei consumatori.

Alle imprese che si trovano in posizione dominante è dunque richiesto di adottare particolari cautele, affinché tale situazione non si traduca in un abuso.

La posizione dominante è quindi lecita, mentre l'abuso di tale posizione non è consentito.

L'abuso di posizione dominante si verifica se ricorrono due circostanze:

- e:
- (i) l'impresa deve detenere una posizione qualificata come "dominante" sul mercato;
 - (ii) deve aver posto in essere un comportamento qualificabile come "sfruttamento abusivo" di tale posizione dominante.

Una posizione di mercato può essere qualificata come dominante sulla base di vari fattori, tra i quali:

- un'ingente quota di mercato (superiore al 40%);
- una differenza notevole tra la quota di mercato dell'impresa dominante e quelle dei suoi concorrenti;
- un forte potere economico e finanziario (ovvero una sostanziale indipendenza economica dai concorrenti);
- un notevole vantaggio tecnologico rispetto ai propri concorrenti;
- l'integrazione verticale e la presenza di barriere all'entrata (e.g. legali, giuridiche, amministrative, etc.).

Si presume dominante un'impresa con una quota di mercato superiore al 50%.

Le **condotte abusive** sono principalmente distinte in:

- abuso di sfruttamento (vale a dire le situazioni in cui l'impresa dominante riesce a trarre un sovrapprofito monopolistico, sfruttando il proprio potere di mercato);
- e
- abuso di esclusione (vale a dire le fattispecie in cui l'impresa dominante è in grado di impedire o ostacolare l'entrata nel mercato, la crescita o le iniziative concorrenziali aggressive di imprese concorrenti).

Tra gli abusi di sfruttamento rientrano:

- **l'imposizione di prezzi eccessivamente gravosi o non equi** (anche in mancanza di un chiaro criterio, è sospetto ogni aumento brusco del prezzo, o comunque l'imposizione di un prezzo eccessivo rispetto a quello ottenuto sulla base dei costi, degli ammortamenti e di un normale margine di guadagno);
- **condizioni contrattuali particolarmente gravose o non eque**, come quelle che producono un vantaggio economico all'impresa dominante privo di giustificazioni commerciali plausibili (ad esempio, clausole che condizionano il pagamento del prezzo dovuto al verificarsi di un evento futuro e incerto), oppure costringono l'impresa contraente ad accettare limitazioni della sua libertà di iniziativa economica (ad esempio divieti ingiustificati di rivendita);
- **pratiche leganti**, vale a dire quelle volte ad imporre ad un cliente di acquistare un prodotto a condizione che ne acquisti un altro o si serva di un certo servizio non funzionalmente collegato con il primo e da questo indipendente.

Sono considerati abusi di esclusione:

- **sconti abusivi**, tra cui gli sconti fedeltà, se vengono concessi soltanto nel caso in cui il cliente s'impegni a rifornirsi per la totalità (o per la maggior parte) del proprio fabbisogno (piccolo o grande che sia) dall'impresa dominante;
- **prezzi predatori** (vale a dire vendite sottocosto per accaparrarsi quote di mercato);
- **comportamenti discriminatori**, che consistono nell'applicazione, nei rapporti commerciali con altri contraenti, di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, in assenza di reali giustificazioni di carattere economico.

Si precisa che l'elencazione delle condotte abusive che precede non è esaustiva; e pertanto in caso di dubbio su situazioni che possono verificarsi in ambito aziendale, per qualsiasi dubbio è opportuno rivolgersi al

Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

1.5. Intese e Internet

Un'attenzione particolare va posta all'utilizzo di Internet. Infatti quest'ultimo rappresenta uno strumento straordinario per raggiungere clienti più numerosi e diversificati rispetto a quanto avverrebbe utilizzando solo metodi di vendita più tradizionali; per questo motivo determinate restrizioni dell'utilizzo di Internet vengono trattate come restrizioni delle (ri)vendite.

In linea di principio, a qualsiasi distributore deve essere consentito di utilizzare Internet per vendere prodotti. In generale, l'esistenza di un sito Internet è considerata una forma di vendita passiva in quanto si tratta di un modo ragionevole di consentire ai clienti di raggiungere il distributore. L'esistenza di un sito può produrre effetti al di fuori del territorio o gruppo di clienti del distributore; tuttavia, si tratta di una conseguenza della tecnologia, che consente un facile accesso da qualsiasi luogo.

Se un cliente visita il sito Internet di un distributore e lo contatta, e se tale contatto si conclude con una vendita, inclusa la consegna effettiva, ciò viene considerato come una vendita passiva. Lo stesso avviene se un cliente decide di essere informato (automaticamente) dal distributore e questo determina una vendita. Le scelte delle lingue utilizzate sul sito o per la comunicazione sono considerate di per sé una forma di vendita passiva.

Si considerano pertanto le seguenti circostanze come restrizioni fondamentali delle vendite passive in considerazione del fatto che tali restrizioni sono atte a limitare le possibilità del distributore di raggiungere clienti più numerosi e diversificati:

- (i) un accordo con cui il distributore (esclusivo) impedisca a clienti situati in un altro territorio (esclusivo) di visualizzare il suo sito Internet o che preveda sul proprio sito Internet il re-instradamento automatico dei clienti verso il sito Internet del produttore o di altri distributori (esclusivi). Ciò non esclude la possibilità di concordare che il sito Internet del distributore offra anche una serie di link ai siti Internet di altri distributori e/o del fornitore;
- (ii) un accordo con cui il distributore (esclusivo) interrompa le transazioni dei consumatori via Internet una volta accertato mediante i dati della loro carta di credito che il loro indirizzo non si trova nel territorio (esclusivo) del distributore;
- (iii) un accordo con cui il distributore limiti la proporzione delle vendite complessive fatte via Internet. Questo non esclude la possibilità che il fornitore richieda, senza limitare le vendite on-line del distributore, che l'acquirente venda off-line almeno una certa quantità assoluta (in valore o in volume) dei prodotti per garantire una gestione efficiente del suo punto vendita «non virtuale», né impedisce al fornitore di assicurarsi che l'attività on-line del distributore rimanga coerente con il modello di distribuzione del fornitore. Tale quantità assoluta di vendite off-line richieste può essere la stessa per tutti gli acquirenti o essere stabilita a livello individuale per ogni acquirente sulla base di criteri oggettivi, come le dimensioni dell'acquirente nella rete o la sua ubicazione geografica;
- (iv) un accordo con cui il distributore paghi un prezzo più elevato per i prodotti destinati ad essere rivenduti on-line dal distributore rispetto ai prodotti destinati a essere rivenduti off-line. Ciò non esclude la possibilità che il fornitore concordi con l'acquirente un compenso fisso (ossia non un compenso variabile che aumenti in base al fatturato realizzato off-line in quanto questo rappresenterebbe indirettamente una doppia tariffazione) per sostenere gli sforzi di vendita off-line o on-line dell'acquirente.

Una restrizione dell'uso di Internet imposta alle parti distributrici dell'accordo è compatibile con il regolamento di esenzione per categoria solo se le promozioni via Internet o l'uso di Internet determinassero vendite attive, ad esempio, nei territori o ai gruppi di clienti esclusivi di altri distributori. Si considera la pubblicità on-line specificamente indirizzata a determinati clienti una forma di vendita attiva a tali clienti. I banner che mostrino un collegamento territoriale su siti Internet di terzi rappresentano ad esempio una forma di vendita attiva sul territorio in cui tali banner sono visibili. In linea generale, gli sforzi compiuti per essere reperiti specificamente in un determinato territorio o da un determinato gruppo di clienti costituisce una vendita attiva in tale territorio o a tale gruppo di clienti. Il pagamento di un compenso ad un motore di ricerca o ad un provider pubblicitario on-line affinché vengano presentate inserzioni pubblicitarie specificamente agli utenti situati in un particolare territorio

rappresenta una vendita attiva in tale territorio.

Sempre nell'ambito dell'utilizzo di internet, il fornitore può esigere il rispetto di standard qualitativi in relazione all'uso di siti Internet per la rivendita dei suoi beni, così come può farlo in relazione ad un punto vendita o alla vendita via catalogo o all'attività pubblicitaria e promozionale in generale. Ciò può essere rilevante, in particolare, per la distribuzione selettiva. Ai sensi dell'esenzione per categoria, il fornitore può ad esempio richiedere ai suoi distributori di avere più punti vendita o saloni di esposizione «non virtuali» come condizione per divenire membri del suo sistema di distribuzione. A norma dell'esenzione per categoria sono possibili anche successive modifiche a tale condizione, tranne se tali modifiche hanno come oggetto la limitazione diretta o indiretta delle vendite on-line da parte dei distributori. Analogamente, un fornitore può richiedere che i propri distributori utilizzino piattaforme di terzi per distribuire i prodotti oggetto del contratto esclusivamente in conformità delle norme e condizioni concordate tra il fornitore ed i suoi distributori per l'utilizzo di Internet da parte di questi ultimi. Ad esempio, qualora il sito Internet del distributore sia ospitato da una piattaforma di terzi, il fornitore può richiedere che i clienti non entrino nel sito del distributore attraverso un sito recante il nome o il logo della piattaforma di terzi.

2. REGOLE DI COMPORTAMENTO

Nella parte che segue sono indicate alcune regole di comportamento da rispettare:

- nei rapporti con concorrenti e associazioni di categoria;
- nella acquisizione di informazioni sull'attività dei concorrenti;
- nella partecipazione a studi di mercato;
- nell'ambito di associazioni di categoria;
- nella creazione di documenti e di qualsiasi tipo di registrazione;
- nella partecipazione a gare per l'affidamento di contratti;
- nella partecipazione in Associazione Temporanea di Imprese – ATI;
- nei rapporti con fornitori e clienti;
- in caso di ispezioni da parte di AGCM.

Le regole sono finalizzate a prevenire violazioni della normativa antitrust, e soprattutto a evitare che Gruppo Illiria possa essere coinvolta in accordi di cartello con imprese concorrenti, in quanto ciò comporta il rischio di elevate sanzioni pecuniarie e di un grave danno d'immagine per l'azienda. Si raccomanda pertanto un'attenta lettura di questa parte del manuale ed una scrupolosa osservanza delle regole di seguito indicate, fermo restando che in caso di dubbio sulla condotta propria o altrui è necessario rivolgersi al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

2.1. Rapporti con concorrenti e associazioni di categoria

La regola generale è evitare il più possibile i contatti diretti con i concorrenti.

Anche se non vi è alcun intento di porre in essere comportamenti collusivi, vi è sempre il rischio che un contatto improprio possa costituire, anche involontariamente, un indizio di condotte sanzionabili.

Questo è il motivo per cui tutte le iniziative di cooperazione con i concorrenti (ad esempio, gli accordi di ricerca e sviluppo) devono essere gestite sin dall'inizio con l'ausilio del Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

2.1.a. Divieto di scambiare con i concorrenti informazioni sensibili

Particolare attenzione deve essere prestata nell'evitare lo scambio di informazioni commerciali sensibili può costituire indizio sia di un accordo orizzontale vero e proprio sia di una intesa vietata ai sensi dell'art. 101 del TFUE o dell'art. 2 della legge 287/90. Questa fattispecie è molto ricorrente nella prassi e rappresenta una delle più complesse violazioni del diritto antitrust.

Vi sono alcune informazioni che non devono mai essere scambiate con i concorrenti. Si tratta delle informazioni sensibili per la concorrenza; il solo scambio di questa tipologia di informazioni potrebbe costituire di per sé una grave violazione della normativa antitrust ed esporre Gruppo Illiria al rischio di elevate sanzioni pecuniarie e di richieste di risarcimento del danno.

Si tratta delle informazioni riferite al recente passato (non anteriori ad un anno), al presente oppure al futuro, aventi per oggetto:

- prezzi, sconti, condizioni e termini di pagamento ed in ogni caso le condizioni commerciali praticate

- alla clientela/ai fornitori;
- strategie di vendita, di distribuzione e di approvvigionamento;
- profitti, margini, quote di mercato;
- costi delle materie prime, costi di produzione, investimenti in ricerca e sviluppo;
- capacità di produzione, tasso di utilizzazione degli impianti;
- piani strategici relativi a campagne pubblicitarie, di marketing, di sviluppo nuovi prodotti, ecc.

Questo elenco non è esaustivo. In generale, non deve essere scambiata nessuna informazione che può avere un impatto, anche solo potenziale, sulla strategia/politica commerciale di Gruppo Illiria e delle imprese sue concorrenti.

2.1.b. In che cosa consiste lo “scambio” di informazioni

È vietato scambiare informazioni sensibili con i concorrenti sia oralmente (e quindi telefonicamente, nel corso di incontri formali o anche informali, di riunioni presso associazioni d’impresa, ecc.), ovvero per iscritto (e quindi, ad esempio, anche via e-mail).

Lo scambio di informazioni commerciali sensibili si verifica tanto in caso di comunicazione reciproca di informazioni tra concorrenti che in caso di informativa unilaterale (e.g. comunicazione in via unilaterale da parte di un concorrente di un dato sensibile, ipotesi di annunci pubblici di modifica dei prezzi ovvero di inviti pubblici a tenere certi comportamenti, anche in occasione di conferenze, interviste o riunioni, eventi sociali, tavoli tecnici, comitati di lavoro, etc.).

La condivisione di alcune tipologie di informazioni (ad esempio, quelle che consentono alle imprese di produrre efficienze e offrire servizi migliori a clienti e consumatori) può produrre anche effetti pro-concorrenziali. Possono, ad esempio, essere condivise informazioni pubbliche, informazioni relative a dati statistici aggregati e storici purché, da tali dati, non possano ricavarsi indicazioni sulle posizioni individuali delle singole imprese.

In caso di dubbio sui comportamenti da adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale è opportuno rivolgersi al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

2.1.c. Che cosa fare nel caso si ricevano informazioni sensibili dai concorrenti

Nel caso in cui si ricevano da un’impresa concorrente comunicazioni contenente dati ed informazioni concorrenzialmente sensibili, è di particolare importanza predisporre un’adeguata risposta che:

- (i) comunichi che Gruppo Illiria ha provveduto all’immediata distruzione di quanto ricevuto; e
- (ii) richieda al mittente di astenersi in futuro dall’invio di comunicazioni contenenti informazioni concorrenzialmente sensibili.

Il testo della risposta deve essere predisposto con l’ausilio del Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

2.1.d. Progetti con i concorrenti

Nell’ambito dell’attività di Gruppo Illiria, è possibile che vengano intrapresi dei progetti di collaborazione con i concorrenti. Si pensi ad esempio a possibili accordi di acquisto in comune di materie prime o di macchinari, accordi di ricerca e sviluppo, ecc.

I progetti di collaborazione con i concorrenti non sono vietati dalla normativa antitrust, in quanto di per sé non generano effetti negativi sul mercato; possono essere vietata se riguardano allineamento dei prezzi, contingentamento della produzione, o altre limitazioni concordate riguardanti ad esempio la innovazione o la varietà e qualità dei prodotti offerti.

D’altra parte, proprio perché si tratta di collaborazione tra concorrenti, è necessaria una valutazione caso per caso che escluda la possibilità che il progetto possa costituire un cartello vietato dalla normativa antitrust. Per questo motivo, nelle diverse fasi della ideazione, strutturazione ed implementazione di questi progetti è necessario coinvolgere il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

In ogni caso, si richiamano due regole fondamentali che devono essere scrupolosamente osservate:

- (i) limitare al minimo necessario per la realizzazione del progetto lo scambio di informazioni concorrenzialmente sensibili;
- (ii) vincolare le funzioni aziendali dei concorrenti a cui vengono trasmesse le informazioni attraverso accordi di riservatezza.

2.2. Acquisizione di informazioni

In linea di principio, l'acquisizione di informazioni sui concorrenti è lecita, purché ricorrano determinate condizioni.

La prima è che in nessun caso le informazioni devono essere ottenute dai concorrenti medesimi. Come detto sopra, anche il solo scambio di informazioni sensibili con i concorrenti può comportare la violazione della normativa antitrust.

È lecito acquisire informazioni sui concorrenti dai clienti (ad esempio, nel corso di un negoziato in cui il cliente "mette in gara" Gruppo Illiria comunicando eventuali migliori offerte ricevute dai concorrenti), così come attraverso un'attività di monitoraggio e raccolta delle informazioni pubblicamente disponibili (avente ad oggetto, ad esempio, i prezzi al pubblico dei prodotti concorrenti rilevati presso i clienti).

Le modalità con le quali l'attività di intelligence viene svolta riveste particolare importanza. Se, ad esempio, l'attività di intelligence si traduce in un sistematico scambio tra concorrenti (anche attraverso terzi soggetti: clienti/società terze indipendenti) di informazioni sensibili, ciò costituisce una violazione della normativa antitrust. La interposizione di un soggetto tra Gruppo Illiria e le imprese concorrenti per lo scambio di informazioni non fa venir meno la natura illecita dello scambio.

Naturalmente, l'acquisizione di informazioni deve essere svolta nel rispetto anche delle altre norme dell'ordinamento (ci si riferisce, in particolare, alle norme che proteggono la riservatezza delle informazioni aziendali, sia di Gruppo Illiria sia dei concorrenti).

2.3. Partecipazione a studi di mercato

Come si è detto sopra, il grado di sensibilità delle informazioni dipende dal livello di aggregazione e dal periodo storico a cui sono riferite.

Nel caso in cui si collabori con un'associazione d'impresa, ovvero con altri soggetti che svolgano attività di realizzazione di studi di mercato, occorre avere cura che i dati trasmessi:

- (i) siano diffusi soltanto dopo un'adeguata aggregazione, e quindi non consentano l'individuazione delle condotte sul mercato di ciascuna impresa;
- (ii) siano diffusi soltanto dopo che sia trascorso un sufficiente periodo di tempo: in linea di massima, i dati relativi a strategie commerciali dei concorrenti che risalgono ad almeno un anno prima non rivestono un rilievo anticoncorrenziale, al contrario di quelli che hanno ad oggetto una condotta in corso o futura;
- (iii) siano coperti da riservatezza.

2.4. Rapporti con associazioni di categoria

La partecipazione alle associazioni di categoria comporta la collaborazione con imprese concorrenti e riunioni periodiche con i loro rappresentanti. Conseguentemente, vi è il rischio che vengano tenuti comportamenti che, anche inconsapevolmente, possono costituire una violazione della disciplina antitrust. È quindi tassativamente necessario adottare le seguenti regole di comportamento.

2.4.a. Regole di ammissione e di funzionamento dell'associazione

Occorre assicurarsi che l'ammissione all'associazione sia basata su criteri oggettivi, e che sia prevista una adeguata procedura di ricorso contro i provvedimenti di rifiuto alla richiesta di ammissione/esclusione. Dev'essere inoltre verificato che le regole di funzionamento dell'associazione non siano in contrasto con la normativa antitrust.

Prima dell'adesione di Gruppo Illiria, occorre trasmettere al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale copia dello statuto e degli altri documenti contenenti le regole di funzionamento dell'associazione e di eventuali gruppi di lavoro interni.

2.4.b. Partecipazione alle riunioni

La partecipazione alle riunioni dell'associazione (o di gruppi di lavoro interni all'associazione), deve avvenire nel rispetto delle seguenti regole:

- ciascuna riunione deve essere preceduta dalla comunicazione di un **ordine del giorno** che indichi gli argomenti che verranno trattati: evitare di partecipare a riunioni che non abbiano un ordine del giorno;
- nel caso in cui l'ordine del giorno preveda la discussione di argomenti che possono comportare un

rischio di violazione della disciplina antitrust (ad esempio, prezzi delle materie prime, prezzi di rivendita, azioni di boicottaggio verso un concorrente/un distributore sgradito, la spartizione di clienti/territori), richiedere per iscritto che tali questioni vengano eliminate dall'ordine del giorno. Se la richiesta non viene accolta, non partecipare alla riunione e comunicare per iscritto che nessun rappresentante di Gruppo Illiria parteciperà alla riunione;

- nel corso della riunione attenersi agli argomenti contenuti nell'ordine del giorno e richiedere una verbalizzazione analitica di quanto viene discusso;
- non discutere di qualsiasi argomento che possa comportare un rischio di violazione della normativa antitrust; se qualcuno dei presenti comincia a discutere di un argomento concorrenzialmente rilevante, non si permetta che la discussione continui; se ciononostante la discussione prosegue, abbandonare la riunione ed assicurarsi che ciò venga verbalizzato, segnalando prima possibile l'accaduto al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale;
- prima e dopo le riunioni non discutere con i rappresentanti dei concorrenti di argomenti concorrenziali rilevanti.

2.4.c. Corrispondenza con le associazioni di categoria

Nel caso in cui si ricevano comunicazioni da parte di un'associazione di categoria relative a qualsivoglia tipo di iniziativa avente anche solo un oggetto anticoncorrenziale, comunicare per iscritto il dissenso di Gruppo Illiria

La mancata manifestazione di volontà espressa da parte di Gruppo Illiria a non partecipare a simili iniziative è sufficiente per il suo coinvolgimento nelle eventuali violazioni e può quindi esporla al rischio di sanzioni e delle altre conseguenze di seguito meglio illustrate.

2.5. RegISTRAZIONI

Con il termine "Registrazione" si intendono documenti, e-mail, appunti personali, registrazioni visive o sonore (come, ad esempio, le segreterie telefoniche) e qualsiasi altra forma di documentazione idonea a costituire il supporto di una comunicazione indipendentemente dal livello di responsabilità e rappresentatività dell'autore della Registrazione.

Le RegISTRAZIONI (si pensi, ad esempio, ad un'e-mail) sono spesso inaccurate ed imprecise. Ciò comporta che esse possono essere soggette ad interpretazioni che non rispecchiano il loro autentico significato. Ogni volta che una Registrazione viene creata, si deve tenere in conto che essa potrà entrare in possesso di una autorità antitrust che interpreterà il linguaggio ivi contenuto attribuendogli il significato più sfavorevole possibile (e più favorevole per la contestazione dell'illecito).

Le seguenti regole limitano i rischi connessi alle RegISTRAZIONI:

- (i) evitare di creare inutili RegISTRAZIONI: ogni Registrazione creata oggi un giorno potrà essere resa pubblica dal destinatario oppure entrare in possesso di un'autorità antitrust;
- (ii) utilizzare un linguaggio semplice, chiaro e accurato. Se si ritiene che l'argomento sia suscettibile di esporre Gruppo Illiria ad una violazione della normativa antitrust, è necessario rivolgersi al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale prima di creare RegISTRAZIONI;
- (iii) evitare qualsiasi espressione che possa suggerire che su un determinato argomento concorrenzialmente rilevante (i prezzi di rivendita, i costi delle materie prime, ecc.) le imprese del settore abbiano una visione comune, o peggio, abbiano deciso di adottare i medesimi comportamenti;
- (iv) evitare qualsiasi espressione da cui sia possibile desumere che le strategie di marketing e commerciali siano basate su elementi diversi da decisioni autonome ed indipendenti di Gruppo Illiria;
- (v) abbiate cura di indicare la fonte di qualsiasi informazione relativa a prezzi, quote di mercato, ovvero di altra informazione concorrenzialmente sensibile relativa ai concorrenti (così da evitare di creare il sospetto che tale informazione provenga direttamente dai concorrenti);
- (vi) non utilizzare diciture che possono creare dei sospetti (ad esempio "Distruggere dopo aver letto");
- (vii) non speculare circa la legalità di un determinato comportamento;
- (viii) evitare di utilizzare espressioni negative riferite ai concorrenti che manifestino l'intenzione, ad

esempio, di eliminare un concorrente, oppure annullare la concorrenza da un determinato mercato. Piuttosto, utilizzare espressioni positive riguardo l'intenzione di Gruppo Illiria di aumentare le proprie quote di mercato e le vendite.

2.6. Indicazioni operative per la partecipazione a gare

Si può pattuire con un concorrente il livello di offerta più bassa?

No. È vietato qualunque accordo con i concorrenti volto a determinare l'impresa che risulterà vincitrice della gara.

Si può concordare con un'impresa concorrente un'offerta che la possa favorire?

No. È vietato concordare con una o più imprese concorrenti offerte eccessivamente elevate, sia rispetto all'offerta del vincitore designato, sia rispetto agli importi notoriamente accettabili, oppure condizioni particolari notoriamente inaccettabili per il committente, al fine di favorire in qualsiasi modo l'impresa concorrente.

Si può concordare con un concorrente la sua mancata partecipazione alla gara?

No. La mancata presentazione di un'offerta, così come il ritiro di un'offerta precedentemente presentata con la finalità di favorire un'impresa concorrente costituiscono una violazione della normativa antitrust.

È lecita la costituzione di un sistema che imponga una previa consultazione tra concorrenti prima di presentare le offerte di gara?

No. Ogni contatto antecedente alla gara, volto a prendere accordi circa l'esito della stessa o comunque a scambiare qualunque genere di informazioni relativo alla gara, può costituire turbativa d'asta, anche nel caso in cui la consultazione non sortisca successivamente alcun effetto.

È lecita l'indicazione di criteri che determinino una forbice di prezzo entro la quale presentare le offerte?

No. I partecipanti ad una gara si devono astenere da qualsiasi contatto con la concorrenza avente ad oggetto la gara e le relative offerte.

È lecito implementare un sistema di rotazione concordata delle assegnazioni nelle gare successive?

No. Concordare con i concorrenti di presentare a turno l'offerta vincente (cioè la più bassa tra quelle che soddisfano i requisiti previsti) è vietato, in quanto equivale a determinare in anticipo l'esito finale della gara.

È lecito l'accordo di assegnare in subappalto parte dei servizi all'impresa che in cambio rinuncia a partecipare all'asta?

No. È illecito "ripagare" l'impresa, con la quale ci si è accordati circa la sua mancata partecipazione, con una successiva assegnazione in subappalto di parte dei servizi oggetto dell'aggiudicazione.

È lecito raggiungere accordi di non belligeranza con imprese concorrenti relativamente a determinati gruppi di clienti/aree geografiche?

Assegnare a ciascuna impresa aderente all'accordo gruppi di clienti o clienti ubicati in determinati territori costituisce generalmente una violazione della normativa antitrust. Accordi di questo genere potrebbero essere leciti soltanto nel caso sia indispensabile per il raggiungimento di particolari efficienze ad esempio collegate alla logistica e all'ubicazione dei clienti sul territorio. In ogni caso, prima della discussione e/o conclusione di tali tipologie di accordi è necessario consultare previamente il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

È lecito discutere/confrontarsi con i concorrenti circa la convenienza di un determinato bando di gara?

No. In generale, e per escludere qualsivoglia rischio della violazione della normativa antitrust, occorre evitare qualsiasi discussione con imprese concorrenti che abbia ad oggetto informazioni di natura commerciale.

2.7. Partecipazione in Associazione Temporanea di Imprese (ATI)

È sempre possibile partecipare a una gara in ATI quando espressamente previsto dal bando?

No. La partecipazione in ATI è consentita solo laddove le imprese, tra di loro concorrenti, non siano in grado di soddisfare autonomamente i requisiti previsti dal bando (si pensi, ad esempio, alla copertura dell'intero territorio nazionale, alla certificazione ISO, alla certificazione TQS o alla telemetria). Se le imprese sono in grado di soddisfare autonomamente i requisiti imposti dal bando, la partecipazione in ATI deve essere oggetto di attenta valutazione (ma si veda punto b *infra*).

È possibile partecipare in ATI “sovrabbondante” quando si possa provare alla stazione appaltante che ciò generi efficienze gestionali e industriali?

Si. È possibile partecipare ad una gara in ATI sovrabbondante qualora si possa dimostrare, al momento della presentazione della domanda o su richiesta della stazione appaltante, l’insussistenza di una volontà collusiva con gli altri concorrenti, in quanto la partecipazione ad un’unica gara in ATI, benché sovrabbondante, permette ad esempio all’impresa maggiori probabilità di efficientamento economico rispetto alla partecipazione autonoma a più gare. La partecipazione ad un ATI sovrabbondante deve essere sempre comunicata, valutata con il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale e poi autorizzata da quest’ultimo.

È possibile partecipare in ATI con altre imprese leader del settore (quali Argenta, IVS ecc.)?

Si. È possibile partecipare in ATI con qualsiasi impresa, anche leader nel settore, purché le imprese non siano in grado di soddisfare singolarmente i requisiti previsti dal bando o si possa provare l’esistenza di efficienze gestionali e industriali dell’ATI sovrabbondante. Tuttavia si noti che, nei casi di un’aggiudicazione basata sull’offerta economicamente più vantaggiosa, un’ATI tra i maggiori operatori può essere considerata dalle autorità antitrust come il frutto di una strategia escludente, tesa ad impedire a imprese minori di raggiungere il necessario punteggio qualitativo. Una partecipazione in ATI anche se non sovrabbondante, ma con una o più delle maggiori imprese del settore, deve essere sempre comunicata, valutata con il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale e poi autorizzata da quest’ultimo.

È possibile rinunciare a partecipare a una gara, pur avendone i requisiti, in vista di un successivo subappalto da parte dell’impresa vincitrice?

No. Laddove l’impresa abbia i requisiti per partecipare alla gara non può astenersi in vista della stipulazione di un contratto di subappalto con l’impresa vincitrice. Ciò equivale infatti a favorire l’aggiudicazione dell’appalto ad un’altra impresa “in cambio” della successiva stipulazione di un contratto di subappalto.

2.8. Rapporti con fornitori e clienti

La normativa antitrust vieta al produttore di imporre al distributore un prezzo di rivendita fisso oppure minimo.

La ragione per la quale la fissazione del prezzo di rivendita è vietata consiste nel fatto che questa pratica tende ad eliminare la concorrenza tra prodotti della stessa marca (c.d. concorrenza *intra-brand*).

Si noti che, nell’eventualità di un accordo tra il fornitore e il distributore nel quale venga fissato il prezzo di rivendita o venga indicato un prezzo minimo di rivendita, la responsabilità per l’illecito antitrust ricade sia sul fornitore (ad esempio, Lavazza) sia sul distributore (nel nostro caso, Gruppo Illiria).

Pertanto, qualora il fornitore imponga il prezzo di rivendita o indichi un prezzo minimo di rivendita (nelle svariate forme che verranno descritte *infra*), Gruppo Illiria è tenuta a non sottoscrivere il contratto o, anche in assenza di un accordo scritto, a non attuare simili politiche sui prezzi imposte dal fornitore. Qualora intervenga nella contrattazione la proposta dell’inserimento di tali clausole, è necessario l’intervento del Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

In linea di principio, sono invece considerati leciti i prezzi raccomandati ed i prezzi massimi.

Seguono alcune indicazioni pratiche relative a prezzi al pubblico. Per ogni altra questione, rivolgersi al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

2.8.a. Divieto di fissazione dei prezzi di rivendita

a) Il fornitore (ad esempio, Lavazza) può trasmettere a Gruppo Illiria listini contenenti prezzi al pubblico?

Sì, ma sui listini e nella relativa corrispondenza di accompagnamento (e-mail, fax, lettera) il fornitore deve evidenziare che i prezzi indicati sono suggeriti, e che Gruppo Illiria rimane libera di praticare i prezzi al pubblico che ritiene opportuni.

b) Il fornitore (ad esempio, Lavazza) può intraprendere iniziative nei confronti di Gruppo Illiria dirette a determinare un rialzo dei prezzi al pubblico?

No, è vietato intraprendere qualsivoglia iniziativa che possa anche solo potenzialmente limitare la libertà dei distributori di fissare i prezzi al pubblico. L’unica eccezione a questa regola è costituita dalla possibilità di imporre al distributore un prezzo massimo (sul punto, v. *infra* il par. 1.4).

c) Il fornitore (ad esempio, Lavazza) può richiedere a Gruppo Illiria di segnalare se altri distributori applicano prezzi al pubblico diversi da quelli suggeriti dal fornitore?

No, da una simile attività di monitoraggio si potrebbe desumere l'esistenza di un'attività del fornitore che abbia quale obiettivo influire sul livello dei prezzi al pubblico.

2.8.b. Prezzi raccomandati

Come detto, in linea di principio la normativa antitrust permette al fornitore di raccomandare un determinato prezzo, a patto che si tratti di una vera e propria raccomandazione e non di una imposizione indiretta (v. *infra*, il par. 1.3).

Seguono alcune indicazioni pratiche relative a prezzi raccomandati. Per ogni altra questione, rivolgersi al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

a) È possibile che un fornitore (ad esempio, Lavazza) raccomandi a Gruppo Illiria i prezzi da praticare al pubblico?

Sì, in linea generale è ammesso purché ogni comunicazione di prezzi consigliati al pubblico (ad esempio attraverso listini) sia accompagnata dalla precisazione che i prezzi indicati sono raccomandati, e che Gruppo Illiria rimane libera di praticare prezzi differenti.

In caso di incertezza su quale comportamento debba essere adottato, coinvolgere il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

2.8.c. Divieto di imposizione indiretta del prezzo di rivendita

La fissazione del prezzo di rivendita, o del prezzo minimo, non è consentita neppure qualora l'imposizione venga attuata in modo indiretto, attraverso appositi meccanismi contrattuali od altre misure volte a ridurre gli incentivi per Gruppo Illiria a ridurre i prezzi al pubblico.

Esempi di clausole contrattuali che costituiscono imposizioni indirette del prezzo di rivendita al pubblico, e che pertanto **non** devono essere inserite nei contratti di distribuzione commerciale sono le seguenti:

- clausole che prevedano un livello massimo degli sconti che Gruppo Illiria può praticare a partire da un livello di prezzo prescritto. Ad esempio, costituisce una fissazione indiretta del prezzo di rivendita vietata una clausola che preveda: "*Gruppo Illiria non potrà concedere uno sconto superiore al 5% rispetto ai prezzi indicati nei listini Lavazza*";
- clausole che prevedano un margine garantito calcolato sulla base di un determinato livello di prezzi. Ad esempio, si deve considerare vietata la seguente clausola: "*Il prezzo all'ingrosso sarà pari al prezzo di vendita al pubblico praticato da Gruppo Illiria diminuito del 30%. Nel caso in cui il prezzo al pubblico praticato da Gruppo Illiria sia inferiore ai prezzi consigliati indicati nei listini Lavazza, il prezzo all'ingrosso sarà pari al prezzo indicato nei listini Lavazza diminuito del 30%*". Di fatto una simile clausola condiziona la concessione del margine garantito al rispetto dei prezzi consigliati dal fornitore. Nel caso in cui si conceda un margine garantito a Gruppo Illiria, l'ammontare del prezzo all'ingrosso dovrà invece aumentare/diminuire in modo direttamente proporzionale all'aumentare/diminuire al prezzo al pubblico praticato dal Gruppo Illiria

a) Si può subordinare la concessione di uno sconto al rispetto da parte di Gruppo Illiria dei listini del fornitore contenenti i prezzi al pubblico?

No. La normativa antitrust vieta qualsiasi imposizione con la quale venga limitata la libertà del distributore di praticare i prezzi al pubblico che ritiene più opportuni. Più in generale, è vietato subordinare la concessione di vantaggi di qualsiasi natura (note di credito, rimborso di costi promozionali o altri vantaggi commerciali) al rispetto dei prezzi al pubblico suggeriti dal fornitore.

b) Si può prospettare a Gruppo Illiria la possibilità che il fornitore interrompa le relazioni commerciali nel caso in cui Gruppo Illiria non uniformi i prezzi al pubblico a quelli suggeriti dal fornitore?

No. In generale è severamente vietata qualsiasi minaccia, intimidazione, avvertimento, penalità, rinvio o sospensione di consegne in relazione all'inosservanza di un dato livello di prezzo al pubblico da parte del distributore.

2.8.d. Prezzo massimo

La normativa antitrust permette al produttore di imporre un prezzo massimo. L'imposizione di un prezzo massimo non può però tradursi in pratica nell'imposizione del prezzo di rivendita. Ciò può avvenire quando il prezzo massimo viene fissato ad un livello talmente basso da coincidere con il prezzo di rivendita (salvo che il distributore non decida di vendere rinunciando al proprio margine e quindi in perdita).

2.8.e. Prezzi al pubblico nei contratti di distribuzione commerciale

Sulla base di quanto sopra, i contratti di distribuzione commerciale **non devono contenere**, in particolare:

- (i) obblighi per Gruppo Illiria di vendere i prodotti del fornitore (ad esempio, Lavazza) ad un

- determinato prezzo;
- (ii) prezzi di rivendita minimi al pubblico;
- (iii) prezzi massimi che di fatto equivalgono a prezzi imposti;
- (iv) incentivi per Gruppo Illiria (ad esempio, sconti, contributi promozionali, ecc.), nel caso in cui i prezzi di rivendita al pubblico in concreto applicati coincidano con i prezzi raccomandati;
- (v) conseguenze negative (ad esempio, diritto del fornitore di recedere/risolvere il contratto), nel caso in cui Gruppo Illiria non rispetti determinati livelli di prezzo al pubblico;
- (vi) criteri di determinazione dei prezzi all'ingrosso che disincentivino Gruppo Illiria a praticare prezzi al pubblico inferiori ad un determinato livello.

È importante considerare che anche uno scambio di e-mail può costituire una intesa vietata dalla normativa antitrust. Se, ad esempio, Lavazza invia un'e-mail raccomandando a Gruppo Illiria di applicare i prezzi consigliati, e Gruppo Illiria risponde in modo affermativo comunicando il suo impegno a rispettare il listino di prezzi al pubblico, questo basta a realizzare un'intesa restrittiva della concorrenza. Si tratterebbe pertanto di un'intesa che espone sia il fornitore sia Gruppo Illiria al rischio di sanzioni, e per di più di un accordo di cui non si può pretendere il rispetto in quanto nullo.

2.8.f. Prezzi al pubblico e rapporti tra il fornitore e Gruppo Illiria

Il divieto della fissazione dei prezzi al pubblico può essere violato non soltanto attraverso disposizioni contrattuali, ma anche con altri comportamenti idonei al conseguimento del medesimo risultato.

In particolare:

- (i) il fornitore deve evitare qualsiasi azione diretta a condizionare Gruppo Illiria nella fissazione dei prezzi al pubblico dei prodotti del fornitore (ad esempio, minacciando l'interruzione delle forniture, un aumento del prezzo all'ingrosso, la cancellazione di sconti e/o di contributi promozionali, ecc.). Gruppo Illiria non deve accondiscendere alla fissazione del prezzo a seguito di tali azioni;
- (ii) il fornitore non deve intraprendere azioni di monitoraggio dirette ad individuare i distributori che applicano prezzi scontati. Gruppo Illiria non deve coadiuvare il fornitore in tali azioni;
- (iii) il fornitore non deve richiedere a Gruppo Illiria di segnalare eventuali riduzioni di prezzi al pubblico concesse da altri fornitori, e Gruppo Illiria non deve fornire tali informazioni al fornitore;
- (iv) ciascun listino di prezzi al pubblico deve **tassativamente** contenere l'indicazione che i prezzi indicati sono raccomandati e che Gruppo Illiria mantiene completa autonomia circa la fissazione di prezzi al pubblico;
- (v) uguale indicazione – autonomia nella fissazione dei prezzi al pubblico – deve essere contenuta in tutte le comunicazioni che concernono i prezzi al pubblico.

2.8.g. Operazioni promozionali

Anche nell'ambito delle operazioni promozionali del fornitore, Gruppo Illiria deve rimanere libera di fissare i prezzi al pubblico.

Di seguito vengono fornite alcune indicazioni che devono essere seguite con riferimento al materiale promozionale (ad esempio: etichette/adesivi da applicare a prodotti o macchinari), ed agli incentivi economici destinati a supportare le offerte del tipo "compri due paghi uno".

2.8.h. Materiale promozionale

a) È consentito fornire a Gruppo Illiria gadget promozionali con indicazione del prezzo al pubblico dei prodotti oggetto della promozione?

No, ciò di fatto costituisce una imposizione del prezzo al pubblico da parte del fornitore.

b) È consentito fornire, su richiesta di Gruppo Illiria, gadget promozionali con indicazione del prezzo al pubblico dei prodotti oggetto della promozione?

Sì, è consentito ma soltanto se la richiesta è fatta da Gruppo Illiria per iscritto e contiene l'indicazione del prezzo al pubblico che Gruppo Illiria vuole praticare.

I *gadget* promozionali devono essere accompagnati da una comunicazione scritta che precisi che questi vengono inviati su richiesta di Gruppo Illiria, e che le indicazioni dei prezzi al pubblico sono state apposte su richiesta di Gruppo Illiria che rimane libera in qualsiasi momento della campagna promozionale di modificare i prezzi al pubblico.

c) *È consentito fornire a Gruppo Illiria materiale promozionale che indichi una determinata percentuale di sconto rispetto al prezzo praticato da Gruppo Illiria?*

Sì, diciture del tipo “-25% rispetto al prezzo praticato da Gruppo Illiria” sono ammesse dal momento che di per sé non vincolano Gruppo Illiria a praticare un determinato prezzo al pubblico. Normalmente il fornitore corrisponde a Gruppo Illiria l’ammontare dello sconto praticato sul prezzo al pubblico. In tal caso Gruppo Illiria deve comunque rimanere libera di fissare il prezzo di vendita al pubblico. Pertanto è vietato subordinare il versamento dello sconto praticato sul prezzo al pubblico al rispetto da parte di Gruppo Illiria di un determinato livello di prezzo al pubblico (sul punto, v. *supra* il par. 1.3, “Divieto di imposizione indiretta del prezzo di rivendita”).

d) *È consentito fornire a Gruppo Illiria materiale promozionale che indichi una riduzione del prezzo rispetto a quello praticato da Gruppo Illiria?*

Sì, diciture del tipo “- Euro 0,15 rispetto al prezzo praticato da Gruppo Illiria” sono ammesse dal momento che di per sé non vincolano Gruppo Illiria a praticare un determinato prezzo al pubblico. Anche in questo caso è vietato subordinare il versamento dello sconto praticato sul prezzo al pubblico al rispetto da parte di Gruppo Illiria di un determinato livello di prezzo al pubblico (sul punto, v. *supra* il par. 1.3, “Divieto di imposizione indiretta del prezzo di rivendita”).

2.8.i. Offerte del tipo “compri due paghi uno”

a) *È possibile per il fornitore supportare economicamente Gruppo Illiria (ad esempio, con sconti in fattura, note di credito, ecc.) nelle offerte promozionali del tipo “paghi uno prendi due”?*

Sì, è possibile per il fornitore supportare Gruppo Illiria compensandolo in tutto o in parte della perdita del margine che avrebbe realizzato se avesse fatto pagare al consumatore tutti i prodotti oggetto di offerta. In ogni caso, Gruppo Illiria deve comunque rimanere libero di fissare i prezzi al pubblico.

b) *Nell’ambito delle offerte del tipo “compri due paghi uno”, è possibile per il fornitore subordinare il supporto all’azione promozionale all’obbligo per Gruppo Illiria di rispettare un prezzo massimo di rivendita al pubblico?*

Sì, l’imposizione del prezzo massimo può avere la legittima funzione di evitare che Gruppo Illiria, pur ricevendo un supporto dal fornitore, fissi un prezzo al pubblico tale da realizzare sia un margine dalla vendita al consumatore, sia incamerando il supporto erogato dal fornitore.

Attenzione al livello di fissazione del prezzo massimo: nel caso venga fissato ad un livello troppo basso, di fatto il prezzo massimo potrebbe equivalere ad un prezzo imposto. Ciò si verifica allorché Gruppo Illiria non è libera di abbassare il prezzo senza operare in perdita nonostante il sussidio erogato dal fornitore.

2.8.j. Altri rapporti con i fornitori

a) *È consentita la conclusione di un accordo di fornitura esclusiva?*

Sì, se ricorrono i presupposti di esenzione dell’accordo, ovvero se le quote di mercato detenute rispettivamente dal fornitore (ad esempio, Lavazza) e dal distributore (nel nostro caso, Gruppo Illiria) sul mercato rilevante ai fini dell’accordo non siano superiore al 30%.

Si noti che la medesima regola vale nel caso in cui Gruppo Illiria volesse sottoscrivere un accordo con un cliente per la fornitura in esclusiva del servizio prestatato: la clausola di esclusiva è ammessa a condizione che le quote detenute rispettivamente da Gruppo Illiria e dal cliente sul mercato rilevante ai fini dell’accordo non siano superiori al 30%.

b) *È lecito che Gruppo Illiria chieda al fornitore di non rifornire la concorrenza?*

Tale obbligo è suscettibile di costituire una violazione della normativa sulla concorrenza allorché il fornitore (e/o Gruppo Illiria) detiene una quota di mercato superiore al 30%. Obblighi di fornitura esclusiva devono essere autorizzati dal Responsabile Esterno della Compliance Aziendale.

3. I POTERI DELL’AUTORITÀ GARANTE PER LA CONCORRENZA E IL MERCATO (AGCM)

In Italia la funzione di vigilanza sul rispetto della normativa in materia di concorrenza è attribuito a una autorità amministrativa indipendente, denominata Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), che ha un ampio potere di indagine, che si manifesta anche attraverso ispezioni piuttosto incisive presso le imprese sospettate di violazioni.

In particolare, i funzionari dell’AGCM incaricati di ispezioni per l’accertamento di infrazioni della normativa

antitrust hanno il potere di accedere a tutti i locali, terreni e mezzi di trasporto dell'impresa, e in caso di infrazioni gravi anche presso locali, terreni e mezzi di trasporto di terzi, quali gli amministratori, i dirigenti ed altro personale dell'impresa.

Nel corso delle ispezioni i funzionari hanno il potere di accedere a tutti i documenti, inclusi quelli prodotti o contenuti su supporti informatici.

Nella pratica, allo scopo di reperire indizi rilevanti ai fini dell'indagine, oltre a esaminare gli archivi cartacei, i funzionari hanno il diritto di accedere ai computer delle persone coinvolte nell'ispezione, oltre che ai sistemi di posta elettronica aziendale.

Inoltre, i funzionari possono richiedere informazioni e spiegazioni orali.

3.1. Ispezioni presso Gruppo Illiria

Di seguito vengono riportate le istruzioni da osservare in caso di ispezioni. Una loro puntuale osservanza è fondamentale per consentire a Gruppo Illiria di tutelare i propri diritti.

3.1.a. Arrivo dei funzionari

Le ispezioni avvengono nella maggior parte dei casi "a sorpresa". Solitamente l'arrivo dei funzionari avviene all'inizio della giornata lavorativa.

Gli addetti alla *reception* dovranno immediatamente avvertire il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale ed accompagnare i funzionari in una sala d'aspetto.

3.1.b. Comportamento da tenere nel corso dell'ispezione

Nel corso dell'ispezione è richiesto di:

- (i) attenersi scrupolosamente alle indicazioni che verranno fornite dal Responsabile Esterno della Compliance Aziendale;
- (ii) nel caso di approccio da parte dei funzionari, richiedere l'assistenza del Responsabile Esterno della Compliance Aziendale o dalle persone da questi designate;
- (iii) non distruggere eventuali documenti rilevanti per l'ispezione. Più in generale, nel corso dell'ispezione occorre sospendere immediatamente la distruzione di qualsivoglia documento. La distruzione di documenti, anche se completamente irrilevanti per l'oggetto dell'ispezione, può dare a sospetti circa il tentativo di distruggere indizi compromettenti, e più in generale circa la volontà di cooperare da parte di Gruppo Illiria;
- (iv) come detto i funzionari nel corso dell'ispezione possono richiedere informazioni/spiegazioni. Le dichiarazioni rese vengono verbalizzate. Le risposte devono essere il più coincise possibili, e se non si è a conoscenza della risposta, ovvero se la domanda richiede una risposta complessa ovvero dati la cui esattezza e la accuratezza non sia certa, occorre risersarsi di fornire una risposta in un momento successivo;
- (v) fermo quanto detto al punto precedente, fornire le informazioni o esibire i documenti richiesti dai funzionari. Si precisa che il rifiuto di fornire le informazioni o esibire documenti, ovvero la comunicazione di informazioni/documenti non veritieri può comportare l'irrogazione di sanzioni amministrative pecuniarie e può venire qualificato come illecito avente rilevanza penale;
- (vi) i dipendenti non devono rivelare a terzi (anche se dipendenti di Gruppo Illiria ed i cui uffici sono ubicati in un luogo differente rispetto a quelli in cui si sta svolgendo l'ispezione) dell'esistenza dell'ispezione. L'assoluta riservatezza circa l'ispezione è necessaria in quanto nel caso venga rivelata a terzi soggetti, potenziali sospettati della medesima infrazione contestata a Gruppo Illiria, ciò potrebbe essere usato come elemento probatorio rilevante ai fini dell'accertamento di un cartello. Inoltre, la riservatezza protegge l'interesse di Gruppo Illiria a "gestire" le modalità di comunicazione all'esterno dell'avvenuta ispezione al fine di minimizzare potenziali danni di immagine.

4. LE SANZIONI A CARICO DELL'AZIENDA

La violazione della normativa antitrust può comportare a carico dell'Azienda:

- (i) l'emanazione di provvedimenti (sia da parte dell'autorità antitrust, sia da parte del giudice ordinario, entrambi anche in via cautelare ed urgente) che inibiscono la prosecuzione dei comportamenti illeciti;
- (ii) l'irrogazione di sanzioni amministrative pecuniarie fino al 10% del fatturato totale annuo di gruppo;
- (iii) azioni di risarcimento del danno promosse dai soggetti danneggiati davanti al giudice ordinario;
- (iv) in generale, ai provvedimenti che accertano violazioni delle norme antitrust in genere viene dato particolare risalto sui mezzi di comunicazione, con conseguente effetto negativo sulla reputazione dell'azienda.

In merito alle sanzioni amministrative pecuniarie irrogabili dall'autorità antitrust italiana, si noti che le linee guida sulle modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni, emanate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nell'ottobre 2014, hanno incluso tra le possibili circostanze attenuanti *"l'adozione e il rispetto di uno specifico programma di compliance, adeguato e in linea con le best practice europee e nazionali"*; tuttavia, le linee guida indicano chiaramente che *"la mera esistenza di un programma di compliance non sarà considerata di per sé una circostanza attenuante, in assenza della dimostrazione di un effettivo e concreto impegno al rispetto di quanto previsto nello stesso programma (attraverso, ad esempio, un pieno coinvolgimento del management, l'identificazione del personale responsabile del programma, l'identificazione e valutazione dei rischi sulla base del settore di attività e del contesto operativo, l'organizzazione di attività di training adeguate alle dimensioni economiche dell'impresa, la previsione di incentivi per il rispetto del programma nonché di disincentivi per il mancato rispetto dello stesso, l'implementazione di sistemi di monitoraggio e auditing"*.

In ogni caso, le intese restrittive della concorrenza/le clausole contrattuali con le quali si viola il divieto di abuso di posizione dominante sono nulle e pertanto non se ne può pretendere l'applicazione.

Negli ultimi anni la lotta ai cartelli ha rappresentato l'obiettivo principale delle autorità antitrust. In Italia, così come a livello comunitario, sono stati adottati i c.d. **"programmi di clemenza"**, che accordano benefici (immunità o significativa riduzione delle sanzioni) per le imprese che forniscono informazioni utili a consentire di individuare e sanzionare i cartelli. Di fatto i programmi di clemenza hanno rappresentato uno strumento particolarmente efficace per la lotta ai cartelli ed hanno molto incrementato il rischio derivante da comportamenti collusivi tra imprese concorrenti.

Le autorità antitrust riconoscono la piena immunità dalle sanzioni unicamente all'impresa che fornisca per prima informazioni sufficienti ad accertare una violazione che esse non fossero già in grado di dimostrare sulla base di informazioni in loro possesso. Al fine di poter beneficiare dei programmi di clemenza, l'impresa interessata deve:

- (i) cessare immediatamente la propria partecipazione all'intesa denunciata;
- (ii) cooperare attivamente con le autorità antitrust durante tutto il procedimento istruttorio;
- (iii) non distruggere, alterare o celare informazioni o documenti rilevanti; e
- (iv) astenersi dall'informare chiunque sia della propria attività di collaborazione con le autorità antitrust.

Solo a livello europeo si è, inoltre, previsto che l'impresa possa chiedere alla Commissione di raggiungere una transazione (c.d. **"settlement"**), qualora l'impresa stessa sia in grado di fornire alla Commissione ulteriori informazioni di rilievo su un cartello in cui l'impresa è parte. In cambio, l'impresa può ottenere una riduzione della sanzione sino al 10%.

5. LE SANZIONI DISCIPLINARI

La violazione da parte di qualsiasi soggetto riconducibile all'organizzazione di Gruppo Illiria (dirigenti, dipendenti, collaboratori, agenti, etc.) delle regole contenute in questo manuale oltre ad esporre l'impresa alle sanzioni e alle ulteriori conseguenze negative descritte nel paragrafo VII, rappresenta altresì un inadempimento degli obblighi derivanti dal contratto di lavoro e pertanto comporta l'applicazione di sanzioni disciplinari proporzionate alla condotta e alla sua gravità, previste dalle norme di legge e di

contratto collettivo applicabili.

5.1. La tipologia di sanzioni

In particolare, queste sanzioni comprendono:

- richiami;
- arretramento nell'inquadramento / mancata promozione;
- perdita di componenti retributive;
- licenziamento con o senza preavviso;
- risarcimento del danno / revoca di bonus / revoca di prestazioni pensionistiche.

5.2. Fattori attenuanti

Il sistema sanzionatorio prevede fattori attenuanti, quali:

- la piena cooperazione del dipendente all'indagine interna;
- la circostanza che il dipendente non ricopra un ruolo dirigenziale;
- la circostanza che il dipendente non fosse obbligato a partecipare a corsi di formazione sulla normativa antitrust;
- la buona fede del dipendente e il fatto che abbia agito in conformità a un parere legale;
- la circostanza che il comportamento sia stato sanzionato o incoraggiato dal diretto responsabile dell'impiegato.

5.3. Fattori aggravanti

Di contro, il sistema sanzionatorio prevede anche fattori aggravanti, quali:

- la mancata cooperazione o il silenzio su circostanze riconosciute come rilevanti ai fini dell'indagine;
- la copertura di un ruolo manageriale da parte dell'indagato;
- la partecipazione del dipendente a corsi di formazione antitrust e la sua conoscenza degli standard di condotta richiesti;
- la mancata partecipazione del dipendente ai corsi di formazione sulla normativa antitrust;
- la recidività del dipendente;
- l'aver incoraggiato i propri colleghi a prendere parte all'azione illecita;
- l'aver disatteso o l'aver evitato di chiedere un parere legale prima di porre in essere l'attività in violazione della legge antitrust.

L'irrogazione di tali sanzioni viene ancor più giustificata dal fatto che Gruppo Illiria ha predisposto tutte le dovute misure preventive affinché qualsiasi soggetto riconducibile all'organizzazione aziendale fosse a conoscenza delle tematiche antitrust nonché avesse un'approfondita consapevolezza dei rischi antitrust che potrebbero derivare dall'attività svolta.

In aggiunta, tramite l'incaricato Responsabile Esterno della Compliance Aziendale, Gruppo Illiria prevede che vengano svolte mirate attività di formazione adeguate alla dimensione e al contesto aziendale di modo che le regole di concorrenza costituiscano parte integrante della cultura e della politica aziendale. Motivo per cui l'attività di formazione viene ripetuta in maniera periodica di pari passo con il contesto ed il rischio antitrust, provvedendo alla preventiva individuazione delle aree aziendali considerate più sensibili (ad esempio: l'area commerciale).

6. IL SISTEMA INCENTIVANTE

Allo stesso modo e per le ragioni sopracitate Gruppo Illiria prevede anche un adeguato sistema di misure incentivanti funzionali al rispetto della normativa antitrust che vanno dalla lettera di encomio ad un riconoscimento di un premio in denaro fino ad Euro 200,00 (duecento) lordi.

Particolarmente rilevanti sono anche le misure incentivanti/premiali da adottare nei confronti del Responsabile Esterno della Compliance Aziendale affinché questo sia adeguatamente motivato ad assicurare la piena operatività ed efficacia del programma stesso. Tali misure vengono espressamente descritte e definite nel contratto stipulato con il consulente esterno nominato per lo svolgimento di tale attività.

7. LE PROCEDURE DI SEGNALAZIONE

Gruppo Illiria garantisce il diritto alla riservatezza di chiunque vorrà segnalare violazioni di questo manuale in corso o già avvenute.

Le segnalazioni andranno inviate al Consulente esterno tramite e-mail (antitrust@gruppouilliria.it) che si interfacerà con il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale per gestire la segnalazione. Il segnalante potrà essere ricontattato dal Responsabile Esterno della Compliance Aziendale, a mezzo e-mail, fax o posta ordinaria.

La segnalazione deve contenere: (i) l'indicazione della società presso la quale il segnalante è dipendente; (ii) la descrizione dettagliata di quanto oggetto della segnalazione; (iii) il proprio nome e cognome (benché si precisa che le segnalazioni possono essere effettuate anche in forma anonima).

Gruppo Illiria e il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale garantiscono la riservatezza della comunicazione e l'anonimato del segnalante, nonché la protezione di quest'ultimo da qualunque tipo di ritorsione, discriminazione o azione disciplinare in esito alla presentazione delle segnalazioni.

Ugualmente, non saranno presi provvedimenti contro chiunque sia il destinatario della denuncia di illecito prima che venga conclusa un'accurata indagine sui fatti segnalati e completate tutte le valutazioni del caso, fatte salve quelle eventuali misure strettamente necessarie per proteggere i diritti e gli interessi di Gruppo Illiria.

8. CONTROLLI INTERNI

Al fine di assicurare il rispetto della normativa a tutela della concorrenza, il Responsabile Esterno della Compliance Antitrust provvede a un'attività di autoverifica (*audit interno*) attraverso il monitoraggio delle e-mail aziendali, effettuata a campione su quelle individuate dal sistema sulla base di parole-chiave prestabilite e tenute riservate, al fine di individuare eventuali comportamenti suscettibili di violare le regole di concorrenza (cosiddetto *monitoraggio orizzontale*).

Le procedure di Compliance Antitrust prevedono anche un periodico *monitoraggio verticale*, vale a dire una verifica da eseguire direttamente sul pc di un dipendente scelto a caso.

9. LA PROCEDURA DI INDAGINE

La procedura di indagine è svolta nella massima riservatezza ad ogni livello, dal ricevimento della denuncia alla conclusione dell'indagine.

La riservatezza si applica ai fatti oggetto di indagine, alla/alle persona/e coinvolta/e, all'oggetto dell'indagine, al procedimento seguito, ai materiali e alle informazioni raccolte e ai risultati dell'indagine. Tutti coloro che sono coinvolti nell'indagine sono tenuti a non diffondere alcuna informazione alle persone che non siano direttamente coinvolte nell'indagine stessa.

L'indagine viene condotta secondo imparzialità e indipendenza.

Nessun soggetto in conflitto di interessi verrà coinvolto nell'indagine o nel processo decisionale, così come chi ha una relazione personale con chi è sottoposto a indagine o che potrebbe esserlo, o chi potrebbe essere responsabile della mancata adozione di misure volte a prevenire o rilevare le presunte violazioni.

I conflitti di interesse, attuali o potenziali, devono essere prontamente segnalati. Se il conflitto attuale/potenziale non può essere gestito in modo appropriato al fine di proteggere l'integrità dell'indagine, la persona in questione deve essere esclusa dal team investigativo e adeguatamente sostituita.

I soggetti incaricati dell'indagine agiranno e condurranno l'indagine secondo integrità, onestà, correttezza e diligenza. È vietato ogni comportamento improprio, illegale, scorretto e non professionale.

Il ruolo di soggetto incaricato dell'indagine è affidato al Responsabile Esterno della Compliance Aziendale. Nel caso in cui sia richiesta una competenza specialistica, il Responsabile Esterno della Compliance Aziendale dovrà predisporre le risorse necessarie, sia interne sia esterne, purché si tratti di soggetti opportunamente formati, dotati di adeguate competenze e capacità e che conoscano i principi che sovrintendono all'indagine.

Pur variando per complessità e durata, tutte le indagini dovranno essere condotte tempestivamente, senza protrarsi più a lungo di quanto non sia ragionevolmente necessario dato l'oggetto dell'indagine.

Gruppo Illiria protegge da qualsiasi ritorsione tutti coloro che in buona fede sporgono denuncia di violazione del presente manuale e coloro che partecipano o conducono le indagini.

I soggetti incaricati dell'indagine dovranno informare di tale obbligo tutti i dipendenti e tutti i soggetti intervistati nell'ambito delle indagini, relazionando su ogni possibile ritorsione derivante dalla partecipazione all'indagine.