

CODICE DI CONDOTTA ANTITRUST DEL GRUPPO TIM





Il rispetto delle regole a tutela della concorrenza è parte integrante dell'identità di TIM e del ruolo industriale che il nostro Gruppo svolge in Italia e in Brasile. Operare in modo corretto, trasparente e leale sul mercato è molto più che un obbligo normativo, è un presupposto essenziale per costruire fiducia, generare valore sostenibile e contribuire allo sviluppo di un ecosistema digitale competitivo e solido.

L'11 dicembre 2025, è stata portata all'attenzione del Consiglio di Amministrazione di TIM la nuova versione del Codice di Condotta Antitrust del Gruppo, che recepisce le indicazioni più recenti dell'AGCM e adotta le migliori pratiche europee e nazionali in materia di compliance antitrust. Questo aggiornamento nasce in un momento di profonda trasformazione: il nostro perimetro industriale è cambiato, il contesto competitivo si è evoluto ed il settore in generale vive una fase di forte spinta al consolidamento. In questo scenario, rafforzare il presidio dei principi a tutela della concorrenza significa rafforzare la qualità del nostro modo di fare impresa.

Con questa nuova versione del Codice, TIM rinnova in modo chiaro il proprio impegno al rispetto delle regole: rafforza il presidio della normativa antitrust in tutte le attività aziendali, attraverso principi comprensibili ed indicazioni operative puntuali; rafforza la consapevolezza di colleghe e colleghi sull'importanza della concorrenza e sul suo impatto concreto nelle scelte quotidiane; mette a disposizione una guida pratica per prevenire comportamenti, azioni od omissioni che possano esporre il Gruppo a rischi, anche solo potenziali, di violazione della normativa antitrust, anche grazie ad esempi e riferimenti utili ad orientare le decisioni nelle situazioni operative reali.

Ogni dirigente, dipendente e collaboratore di TIM è chiamato a fare la propria parte. La compliance antitrust è una responsabilità diffusa che riguarda il modo in cui prendiamo decisioni, gestiamo le relazioni commerciali, competiamo sul mercato e rappresentiamo TIM all'esterno. È così che tuteliamo la reputazione del Gruppo, la nostra credibilità industriale e la fiducia di clienti, partner, investitori ed istituzioni. Il Codice è pensato come uno strumento di lavoro quotidiano, a supporto delle persone di TIM, al fine di consentire a ciascuno di noi di individuare tempestivamente i rischi e gestirli in modo corretto, facendo leva su un quadro di riferimento solido, chiaro e operativo, pienamente integrato nel sistema di governance del Gruppo.

La forza di TIM si costruisce sulla connessione tra valori, regole e comportamenti. Questo Codice ne è un'espressione concreta: orienta le nostre decisioni, tutela il Gruppo e rafforza la credibilità del nostro ruolo di leadership industriale. E' su queste basi che continueremo a portare avanti il nostro percorso di trasformazione e crescita.

Alberta Figari

Presidente

Codice di Condotta Antitrust del Gruppo TIM

15 DICEMBRE 2025

INDICE

PREMESSA	3
DESTINATARI	4
SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE	4
RIFERIMENTI NORMATIVI	5
DESCRIZIONE PROCESSO E RESPONSABILITÀ	6
Le intese restrittive della concorrenza.....	8
L'abuso di posizione dominante	17
Abuso di dipendenza economica.....	21
CONSEGUENZE DELLA VIOLAZIONE DEL DIRITTO ANTITRUST.....	23
ULTERIORI PRINCIPI	23
ALLEGATO 1 - REGOLE DI COMPORTAMENTO PER IL PERSONALE TIM	24
ALLEGATO 2 – PRINCIPALI DECISIONI AUTORITA' ANTITRUST	
3424	

Premessa

Le società del Gruppo informano la propria attività al rispetto dei valori e dei principi contenuti nel Codice Etico e di Condotta e nel Modello Organizzativo 231, nel convincimento che una comune visione dell'etica nella conduzione quotidiana del business rappresenti il presupposto indispensabile per una crescita responsabile e sostenibile. A questo riguardo, le società del Gruppo rifuggono e stigmatizzano il ricorso a comportamenti illegittimi o, comunque, scorretti per raggiungere i propri obiettivi economici. In particolare, nello svolgimento della propria attività, le società del Gruppo operano nel rispetto della normativa e dei principi posti a tutela della libera concorrenza e, in linea con i valori racchiusi nel Codice Etico e di Condotta, promuovono una competizione leale, funzionale al perseguimento degli obiettivi aziendali nel rispetto degli interessi degli altri attori del mercato, dei clienti e degli stakeholders in genere, astenendosi da comportamenti vietati, collusivi, restrittivi, di abuso o in altro modo scorretti e garantendo il rispetto delle normative di riferimento. Le società del Gruppo si impegnano al raggiungimento dei propri obiettivi sulla base della qualità, della sicurezza e dell'innovazione, che caratterizzano i propri prodotti e servizi.

Il presente documento costituisce inoltre un riferimento nei rapporti con i fornitori del Gruppo che, con una specifica clausola contrattuale, già accettano i principi espressi nel Codice Etico e di Condotta del Gruppo.

Al fine di conformarsi alla normativa antitrust, le società del Gruppo si attengono ai seguenti principi di carattere generale: (i) definiscono e perseguono la propria politica commerciale in totale autonomia, rispetto ai concorrenti presenti sul mercato; (ii) operano esclusivamente in base alle proprie scelte strategiche e commerciali; (iii) non pongono in essere fattispecie illecite, quali intese restrittive della concorrenza, scambi di informazioni sensibili con i concorrenti o abusi di posizione dominante; (iv) si astengono dall'effettuare dichiarazioni lesive dell'immagine dei concorrenti.

Il presente Codice di Condotta è stato da ultimo aggiornato nel mese di novembre 2025, al fine di riflettere le significative trasformazioni intervenute nel settore delle telecomunicazioni e, più in particolare, nell'assetto societario e organizzativo del Gruppo. In seguito alla separazione e successiva cessione della rete di accesso fissa, avvenuta nel corso del 2024, il profilo di rischio concorrenziale cui sono esposte le società del Gruppo ha subito una significativa evoluzione. La perdita della posizione dominante storicamente detenuta in taluni mercati, in qualità di operatore verticalmente integrato, ha determinato una riduzione – sebbene non l'eliminazione – delle circostanze nelle quali TIM potrebbe, in astratto, risultare in grado di operare in maniera significativamente indipendente rispetto ai concorrenti ed ai consumatori. In parallelo, il contesto competitivo ha registrato una profonda evoluzione, in particolare nei mercati dei servizi retail fissi e mobili, a seguito del processo di consolidamento tra due operatori concorrenti di primaria rilevanza.

Tale evoluzione ha comportato una diminuzione delle pressioni concorrenziali cui sono sottoposte le società del Gruppo, con impatti diretti sull'operatività delle funzioni aziendali.

Destinatari

Destinatari del Codice di Condotta Antitrust sono gli organi sociali ed i dipendenti di TIM, delle società nazionali non quotate del Gruppo TIM e delle sue due controllate di diritto sammarinese Telecom Italia San Marino S.p.A. e Telefonia Mobile Sammarinese S.p.A. (di seguito “Gruppo TIM” o “Gruppo”). Il presente Codice costituisce un quadro di riferimento per le società estere¹ del Gruppo.

Scopo e campo di applicazione

Assicurare il pieno rispetto delle norme poste a tutela della concorrenza è parte integrante della cultura aziendale e delle scelte operative compiute quotidianamente dalle società del Gruppo. Queste ultime sono consapevoli dei rischi commerciali, patrimoniali, reputazionali ed operativi che deriverebbero dall’assenza o inadeguatezza di regole e presidi organizzativi in materia antitrust e ritengono indispensabile che il personale conosca e comprenda i concetti di base del diritto della concorrenza, applicabili nel contesto delle attività commerciali svolte.

Il modo più efficace per assicurare il pieno rispetto delle regole poste a tutela della concorrenza è quello di fornire al personale un bagaglio di conoscenze idoneo sulla disciplina antitrust e la sua concreta applicazione, che consenta di riconoscere i possibili rischi e, conseguentemente, di evitarli.

Il presente Codice di Condotta Antitrust (di seguito anche “Codice Antitrust” o “Codice”) si propone, dunque, di fornire un quadro sistematico di riferimento in materia di tutela della concorrenza, per tutte le società del Gruppo. In particolare, il Codice Antitrust ha lo scopo di:

- descrivere sinteticamente i principi della normativa antitrust e le principali fattispecie di violazione della disciplina in materia di tutela della concorrenza;
- identificare, alla luce delle attività del Gruppo e dei precedenti (inclusi quelli che hanno riguardato il Gruppo) delle Autorità preposte alla tutela della concorrenza, le aree dove sussiste il rischio che si verifichino eventuali illeciti, al fine di prevenirli e consentire l’intervento tempestivo della funzione aziendale preposta (più brevemente, di seguito “Funzione Antitrust”).

Il mancato rispetto del Codice rischia di mettere seriamente in pericolo la reputazione ed il successo del Gruppo TIM e può comportare sanzioni molto significative. Per questo il Gruppo TIM ha deciso di:

- dare ampia divulgazione al Codice, rendendolo accessibile a tutto il personale e prevedendo adeguati e periodici programmi di formazione antitrust;

¹ Da recepire previo adeguamento alle normative, ai processi ed agli assetti organizzativi locali..

- assicurare la periodica revisione e l’aggiornamento del Codice al fine di adeguarlo all’evoluzione del diritto della concorrenza;
- predisporre il necessario supporto per fornire chiarimenti in merito all’interpretazione e all’attuazione del Codice attraverso la Funzione Antitrust;
- prevedere un sistema di sanzioni disciplinari, per punire eventuali violazioni;
- adottare procedure interne specifiche per la segnalazione, la valutazione ed il trattamento di eventuali violazioni; e
- assicurare la riservatezza dell’identità e la tutela professionale di chi segnala eventuali violazioni, nel rispetto degli obblighi di legge;
- prevedere attività periodiche di compliance *assurance* sui processi esposti a rischi antitrust, con l’obiettivo di verificare l’effettiva applicazione del Codice, prevenire comportamenti non conformi e garantire il miglioramento continuo del sistema di controllo interno.

Riferimenti normativi

[1] Articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (TFUE)

[2] Legge 10 ottobre 1990, n. 287

Descrizione processo e responsabilità

PRINCIPI GENERALI

In linea con quanto disposto nel Codice Etico, è proibita qualsiasi condotta che violi il diritto antitrust, senza eccezione.

Gli obiettivi della normativa antitrust sono:

- garantire che i mercati operino secondo logiche concorrenziali, vincolando il comportamento delle imprese in posizione dominante e vietando le intese restrittive della concorrenza;
- tutelare la libertà d'impresa ed i consumatori, favorendo l'efficienza, l'innovazione e lo sviluppo di una concorrenza basata su prezzi competitivi e prodotti (o servizi) migliori.

La disciplina a tutela della concorrenza, dunque, vieta quei comportamenti e quelle condotte che, riducendo la pressione concorrenziale attraverso operazioni di concentrazione, abusi di posizione dominante o cartelli, possono impedire o ostacolare il processo competitivo tra gli operatori attivi nel mercato.

Definire il mercato rilevante è il primo, necessario passo da compiere per valutare l'eventuale illiceità, ai sensi della disciplina antitrust, di un comportamento o di una pratica commerciale.

Il concetto di mercato rilevante è specificamente correlato all'analisi antitrust e, quindi, si distingue dalle nozioni di mercato impiegate in altri contesti, incluso quello regolamentare; esso risulta dalla combinazione di due variabili: il mercato del prodotto e il mercato geografico rilevanti per il caso che si esamina.

Il mercato del prodotto comprende tutti i beni e servizi che sono intercambiabili o sostituibili dal consumatore e/o da altri operatori, in ragione delle loro caratteristiche, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati. Il mercato geografico può definirsi come la zona territoriale nella quale le condizioni di concorrenza sono omogenee rispetto al prodotto rilevante.

La normativa antitrust è racchiusa, a livello europeo, negli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE), in numerosi Regolamenti ed atti degli organi dell'Unione europea e, a livello nazionale, nella legge 10 ottobre 1990, n. 287.

È importante sottolineare che, secondo giurisprudenza consolidata, i rapporti tra normativa antitrust e regolazione settoriale non sono in rapporto di esclusione e sovrapposizione, ma di complementarità.

Ciò significa che, sebbene le Autorità di concorrenza debbano tenere conto del quadro (giuridico e fattuale) di riferimento in cui agiscono gli operatori del settore (nel nostro caso, delle comunicazioni elettroniche), ciò non impedisce alle stesse di valutare autonomamente le condotte poste in essere dalle imprese, cosicché l'applicazione delle norme a tutela della concorrenza non è esclusa nei casi in cui le disposizioni regolamentari lascino sussistere la possibilità per le imprese stesse di adottare comportamenti atti ad ostacolare, restringere o falsare la concorrenza.

Nell'uniformarsi alla normativa antitrust, i destinatari del Codice si impegnano a non porre in essere le seguenti fattispecie illecite.

LE FATTISPECIE ILLECITE

A) Le intese

Sono vietate le intese (accordi, pratiche concordate fra imprese concorrenti e decisioni di associazioni di imprese) che abbiano come oggetto o effetto di impedire, restringere o falsare la concorrenza nel mercato rilevante.

Un'intesa si realizza quando due o più imprese aderiscono ad una strategia comune che limita, o è idonea a limitare, il loro comportamento autonomo sul mercato, stabilendo le linee della loro azione reciproca o della loro attività sul mercato.

Per intesa non si intende necessariamente un accordo formale (e.g. contratto, lettera di intenti, *gentlemen's agreement*, *memorandum of understanding* etc.), ma essa può derivare anche da comportamenti uniformi e concludenti. Tali condotte, riconducibili alla nozione di "pratica concordata", possono manifestarsi, *inter alia*, attraverso un parallelismo comportamentale tra imprese, che non trovi altra plausibile spiegazione se non quella dell'attuazione di un intento anticoncorrenziale condiviso.

L'intesa può avere forma scritta o orale, attraverso, ad esempio:

- scambi di lettere / e-mail / comunicazioni;
- conversazioni tenutesi al telefono, nel corso di una riunione, di un incontro, di un gruppo di lavoro, anche nell'ambito di un'associazione di categoria;
- scambi di opinioni o di informazioni.

In sostanza, ogni contatto tra concorrenti, anche indiretto, può generare un rischio di violazione delle norme sulla concorrenza, specie laddove esso sia seguito da un comportamento uniforme dei concorrenti stessi sul mercato.

Le intese vietate possono essere restrittive della concorrenza per il loro oggetto (quando per loro stessa natura restringono la concorrenza e non richiedono alcuna valutazione degli

effetti reali o potenziali) o per il loro effetto (quando è necessario un esame dei loro effetti, per valutare se esse abbiano o meno un impatto negativo sulla concorrenza).

Alcune intese - che astrattamente rientrano nel divieto in esame - possono avere anche effetti pro-competitivi. Per questo motivo, esse possono essere esentate dal divieto, ma solo se soddisfano specifiche condizioni. Per la valutazione degli eventuali effetti pro e anticoncorrenziali di un accordo con concorrenti, distributori o fornitori, si suggerisce di consultare la Funzione Antitrust per ottenere i necessari chiarimenti.

Tipologie di intese

Le intese possono essere orizzontali, quando intervengono tra concorrenti, o verticali quando intercorrono tra soggetti che, operando ad un livello differente della catena di distribuzione, non sono concorrenti ai fini dell'accordo.

Intese orizzontali

Vi sono vari esempi di intese che possono intervenire tra le società del Gruppo ed i loro concorrenti:

- intese sui prezzi: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere l'effetto di fissare, aumentare, diminuire, mantenere inalterato il prezzo (o singole componenti del prezzo) dei prodotti/servizi offerti sul mercato. Rientrano nella nozione di fissazione del prezzo anche i coordinamenti relativi a scontistiche, criteri per la loro applicazione, commissioni, nonché meccanismi di indicizzazione o adeguamento, indipendentemente dal fatto che tali accordi non rivestano carattere vincolante. È sufficiente a configurare un'ipotesi di allineamento anti-competitivo il coordinamento su una sola componente del prezzo, anche qualora il prezzo finale venga successivamente determinato in modo autonomo da ciascun operatore;
- intese per la compartimentazione dei mercati: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere l'effetto di ripartire il mercato, ad esempio: a) ripartendo i prodotti/servizi tra i diversi concorrenti; b) assegnando ai partecipanti all'intesa zone geografiche di esclusiva pertinenza per le attività di vendita di prodotti/offerta di servizi; c) ripartendo i clienti o determinate classi di clienti tra i diversi concorrenti ovvero d) accordandosi sulla cessazione delle vendite di prodotti/offerta di servizi a certi clienti o classi di clienti;
- intese sulle condizioni contrattuali: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere come risultato quello di concordare con i concorrenti l'uniformità delle condizioni contrattuali relative, ad esempio, alle modalità di fatturazione e pagamento, ai servizi aggiuntivi offerti ai clienti, fornitori o distributori, alle modalità di rinnovo e recesso;
- limitazione della produzione: ogni intesa che abbia come scopo o possa avere il risultato di fissare, aumentare, diminuire, mantenere, rendere stabile o limitare l'output delle imprese parti dell'intesa. Un'intesa tra concorrenti può anche essere diretta a limitare gli sbocchi o accessi al mercato, il livello degli investimenti e lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico del settore di riferimento (ad es., in quest'ultimo caso,

- impedendo, di fatto, ai partecipanti all'intesa di intraprendere, sviluppare o sfruttare progetti in modo indipendente);
- discriminazione orizzontale: ogni intesa volta ad applicare prezzi, condizioni di vendita o di pagamento diverse a clienti in situazioni analoghe o condizioni uguali a clienti che versano in situazioni diverse;
 - boicottaggio: ogni intesa volta a boicottare collettivamente uno o più concorrenti, in particolare i nuovi entranti sul mercato;
 - intese relative a gare (“*bid rigging*”): ogni intesa il cui scopo o effetto sia influenzare l'esito di gare (pubbliche ma anche private), prima o durante la gara. Ad esempio, intese attraverso le quali si convenga con i concorrenti di: a) partecipare ad una gara o di non parteciparvi (ad es., con riferimento al secondo caso, per consentire il prolungamento del contratto con il fornitore uscente); b) parteciparvi a certe condizioni (ad un certo prezzo, ad un prezzo più alto o più basso); c) fare un'offerta invalida o puramente formale per consentire l'aggiudicazione della gara ad un concorrente; d) presentare un'offerta alla gara mediante associazione temporanea di imprese (ATI) anche se le imprese che ne fanno parte possono partecipare individualmente alla gara; e) utilizzare lo strumento del subappalto per eludere il confronto competitivo;
 - scambio di informazioni commercialmente sensibili tra concorrenti, per cui si veda *infra*.

In *Accordo tra operatori del settore vending (I783)*, l'Autorità ha sanzionato alcuni operatori attivi nel settore della distribuzione automatica, per aver posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza consistente nell'adozione di regole di non belligeranza reciproca.

In *Telefónica and Portugal Telecom (AT.39839)*, la Commissione europea ha sanzionato alcuni operatori attivi nel settore delle telecomunicazioni, per aver realizzato un'intesa restrittiva della concorrenza avente l'effetto di consentire una ripartizione del mercato, mediante l'inserimento di una clausola di non concorrenza in relazione ai rispettivi mercati nazionali.

Lo scambio di informazioni commercialmente sensibili

Il diritto della concorrenza considera illegittimo ogni scambio di informazioni commercialmente sensibili con i concorrenti, in qualsiasi contesto (telefonate, corrispondenza, mail, incontri nell'ambito di comitati, gruppi di lavoro, associazioni di categoria). Questa fattispecie rappresenta una delle più complesse violazioni del diritto antitrust, il quale vieta ogni contatto diretto e indiretto tra concorrenti, avente lo scopo o l'effetto di ridurre l'incertezza strategica normalmente presente nel mercato, con riferimento al comportamento dei vari operatori.

Le informazioni commercialmente sensibili sono, in particolare, quelle relative a: a) prezzi, sconti, margini, costi di produzione, quantità, capacità, condizioni contrattuali diverse dal prezzo (ad esempio condizioni di pagamento), elenchi di clienti e relative caratteristiche; b) investimenti; c) politiche e strategie commerciali e industriali; d) piani, volumi e strategie di produzione/distribuzione (e.g. piani di marketing); e) condizioni della distribuzione; f) attività

di ricerca e sviluppo per il lancio di nuovi prodotti e servizi; g) potenzialità e/o fragilità concorrenziali; h) partecipazione a gare e procedure di selezione dei fornitori, incluse le modalità di partecipazione e presentazione dell'offerta.

Lo scambio di informazioni commerciali sensibili si verifica, tanto in caso di comunicazione reciproca di informazioni tra concorrenti, quanto 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.).

In materia di scambio di informazioni, rileva anche il fenomeno del c.d. *data sharing*, di importanza crescente negli ultimi anni. L'espressione *data sharing* descrive tutte le forme ed i modelli possibili di accesso e trasferimento dei dati tra imprese. Comprende i *pool* di dati ("*data pool*"), mediante i quali i titolari dei dati realizzano uno spazio comune (ad esempio un *database*), finalizzato alla condivisione di dati. Mediante gli accordi di *data sharing*, due o più imprese possono conferire dati, talvolta di natura commercialmente sensibile, all'interno di un *database* comune. Accedendo a tale *database*, le imprese potrebbero avere accesso anche ad informazioni fornite da concorrenti.

La condivisione di alcune tipologie di informazioni (ad esempio, quelle che consentono alle imprese di produrre efficienze ed 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 ricavarci indicazioni sulle posizioni individuali delle singole imprese. La storicità delle informazioni viene valutata in relazione alle caratteristiche del singolo settore e/o mercato interessato. Si suggerisce di consultare la Funzione Antitrust per la valutazione della natura delle informazioni, della loro valenza dal punto di vista antitrust e della legittimità di eventuali scambi di informazioni.

Gli scambi di informazioni commercialmente sensibili tra imprese concorrenti possono avvenire sia in forma diretta, sia per il tramite di soggetti terzi, configurando le c.d. pratiche *hub and spoke*. In tale schema, l'intermediario – che può essere un cliente, un partner commerciale comune, un consulente o altro soggetto terzo – svolge il ruolo di veicolo attraverso cui le informazioni vengono diffuse tra operatori concorrenti. La fattispecie si configura qualora i partecipanti allo scambio siano consapevoli, o possano ragionevolmente prevedere, che la circolazione delle informazioni avvenga per il tramite dell'intermediario, con effetti potenzialmente restrittivi della concorrenza.

Nel caso in cui un'impresa riceva informazioni sensibili relative ad un concorrente, la mera partecipazione passiva allo scambio non è sufficiente ad escludere la sussistenza dell'illecito. È pertanto necessario manifestare in modo espresso il proprio dissenso, dichiarando l'intenzione di non avvalersi di tali informazioni nella predisposizione delle proprie politiche commerciali. A seconda delle circostanze, tale dissenso dovrà essere formalizzato per iscritto o verbalizzato, al fine di documentare l'estraneità allo scambio.

In taluni contesti specifici – quali la partecipazione ad accordi di cooperazione tra concorrenti (per cui si veda *infra*) o la valutazione, negoziazione e realizzazione di operazioni di

concentrazione – è necessario adottare misure ulteriori per mitigare il rischio di accesso a informazioni sensibili. In tali casi, lo scambio deve limitarsi alle informazioni strettamente necessarie al perseguimento dell'obiettivo comune e può essere opportunamente regolato mediante la stipula di accordi di riservatezza e/o l'istituzione di *clean team*, composti da soggetti selezionati e isolati dalle funzioni operative.

Fermo quanto sopra, rimane salvo il diritto delle imprese di reagire intelligentemente, in via autonoma, al comportamento noto o presunto dei concorrenti.

In *Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici (I701)*, l'Autorità ha sanzionato alcuni produttori di cosmetici per aver posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza, realizzata mediante uno scambio di informazioni e tramite il coordinamento delle rispettive strategie commerciali nell'ambito di riunioni associative.

In *Stabilizzanti termici (AT.38589)*, la Commissione europea ha ritenuto responsabile di un'intesa restrittiva della concorrenza anche una società di consulenza, che aveva assunto il ruolo di facilitatore attivo delle intese, raccogliendo, aggregando e distribuendo informazioni commercialmente sensibili tra le parti.

Accordi di cooperazione

Taluni accordi tra imprese concorrenti possono risultare leciti qualora siano funzionali al conseguimento di efficienze, come lo sviluppo congiunto di nuove tecnologie, l'ottimizzazione degli investimenti o il perseguimento di benefici direttamente a vantaggio dei consumatori. Tra le principali tipologie rientrano, *inter alia*, gli accordi di ricerca e sviluppo, di standardizzazione e di sostenibilità.

La liceità di tali forme di collaborazione non può tuttavia essere presunta, ma deve essere valutata caso per caso, verificando che i benefici concorrenziali derivanti dall'accordo siano prevalenti rispetto agli eventuali effetti restrittivi. In particolare, è necessario che lo scambio di informazioni tra le parti sia limitato a quanto strettamente indispensabile per il raggiungimento dell'obiettivo comune, evitando l'ingiustificata condivisione di dati sensibili.

In tali circostanze, si raccomanda di adottare misure di mitigazione del rischio antitrust, quali la stipula di accordi di riservatezza e l'istituzione di *clean team*, composti da soggetti isolati dalle funzioni operative ed incaricati della gestione delle informazioni riservate. Per la valutazione della conformità dell'accordo e, in particolare degli eventuali effetti pro e anticoncorrenziali, è opportuno consultare preventivamente la Funzione Antitrust.

In *Network sharing – Czech Republic (AT.40305)*, la Commissione europea ha valutato un accordo di condivisione delle infrastrutture di rete, rilevando taluni profili potenzialmente idonei a restringere la concorrenza. La Commissione, successivamente, ha accolto e reso vincolanti gli impegni proposti dalle parti, al fine di rimuovere le criticità riscontrate.

Decisioni di associazioni d'impresa

Il diritto antitrust prende in considerazione, non soltanto le modalità dirette di coordinamento tra imprese, ma anche le forme istituzionalizzate di cooperazione, in cui gli operatori economici agiscono per il tramite di una struttura collettiva o di un organo comune. In tale ambito, la concertazione tra imprese può infatti essere indotta o facilitata da organismi associativi che, per la loro stessa natura, sono espressione tangibile della comunanza di interessi tra le imprese che operano in un medesimo settore dell'economia. La nozione di associazione di imprese rilevante a fini antitrust è piuttosto estesa e comprende un'ampia tipologia di fattispecie, tra cui le associazioni di categoria, i consorzi, ma anche le associazioni cooperative.

L'elemento essenziale ed indispensabile è costituito dalla presenza di una struttura comune, di un'organizzazione tendenzialmente stabile e permanente, avente la funzione di esprimere la volontà collettiva delle imprese che vi aderiscono, influenzandone quindi le singole condotte. Ne deriva, ad esempio, che un'entità - pure di natura collettiva - priva di un organo di coordinamento, non potrebbe essere qualificata come un'associazione a fini antitrust. L'ampiezza di tale nozione mira ad evitare che le imprese possano sfuggire alle regole di concorrenza, in base alla sola forma (diversa dall'accordo o dalla pratica concordata) con la quale coordinano il loro comportamento sul mercato.

Quanto, invece, alla nozione di “decisione”, essa comprende qualunque atto, anche se privo di carattere formale vincolante, che costituisca la manifestazione della volontà delle imprese che partecipano ad una determinata struttura collegiale.

Le problematiche antitrust connesse all’attività delle associazioni di categoria sono sostanzialmente riconducibili a due tipologie:

a. in taluni casi, per il fatto di favorire l’incontro tra gli aderenti, le associazioni potrebbero costituire l’occasione per la definizione ed attuazione da parte degli associati di accordi restrittivi della concorrenza, il veicolo per il coordinamento dei rispettivi comportamenti sul mercato in violazione della disciplina sulla concorrenza, ovvero il luogo nell’ambito del quale vengono scambiate – anche involontariamente – informazioni commercialmente sensibili. A titolo esemplificativo, comportamenti lesivi della concorrenza potrebbero emergere nelle seguenti situazioni:

- riunioni tra imprese associate;
- iniziative pubblicitarie e di marketing;
- certificazioni o standard di qualità;
- attività di rilevazione statistica: in tal caso è necessario che (i) la raccolta di dati non consenta, neppure indirettamente, l’identificazione di comportamenti o situazioni riconducibili a singoli operatori economici; (ii) la partecipazione all’elaborazione delle rilevazioni statistiche avvenga sulla base di criteri di partecipazione oggettivi e non discriminatori; (iii) il soggetto incaricato della raccolta sia in grado di garantire la riservatezza delle informazioni trasmesse. I risultati delle elaborazioni statistiche non devono essere soggetti a osservazioni, modifiche o validazioni da parte dei partecipanti, né devono essere scomponibili per area geografica o per singolo operatore, al fine di evitare la possibilità di ricostruire informazioni individuali suscettibili di alterare il normale funzionamento del mercato;
- promozione, patrocinio o avallo ad intese, accordi, convenzioni, protocolli che possano influire sulla fissazione diretta o indiretta di condizioni di mercato o sulle modalità e i tempi del loro andamento: in tali casi, occorre verificare preventivamente se il testo dell’accordo sia coerente con la normativa antitrust.

b. In altri casi è la stessa attività dell’associazione che potrebbe correre rischi di illiceità, ad esempio attraverso la definizione di rigidi requisiti di ammissione, l’istituzione di gruppi di lavoro le cui attività favoriscano l’uniformazione delle condotte, oppure la realizzazione di banche dati volte alla condivisione di informazioni commercialmente sensibili. Sotto questo profilo, possono ad esempio assumere rilievo in ottica antitrust:

- clausole limitative negli statuti o nei regolamenti, così come in codici di autoregolamentazione o deontologici;
- studi, contratti-tipo, linee guida per orientare l’attività delle imprese iscritte in particolari settori di mercato per creare barriere all’entrata o per escludere imprese concorrenti;

- circolari;
- delibere;
- raccomandazioni;
- suggerimenti di clausole contrattuali.

Per un maggior dettaglio sui comportamenti da adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale e quelli da cui, al contrario, è indispensabile astenersi per evitare possibili rischi, si rinvia alle Indicazioni operative per l'applicazione del Codice di Condotta Antitrust.

In *Prezzi del cartone ondulato (1805)*, l'AGCM ha sanzionato alcune imprese per aver posto in essere due intese restrittive della concorrenza, realizzatesi anche per il tramite di un coordinamento che coinvolgeva la definizione dei prezzi di vendita, dei fermi degli stabilimenti produttivi e di altri parametri commerciali, nonché uno scambio di informazioni commercialmente sensibili in seno ad un'associazione di categoria.

Intese verticali

Le intese verticali intervengono tra operatori appartenenti a livelli diversi del processo produttivo e godono, generalmente, di un trattamento più favorevole rispetto a quelle orizzontali, perché, non coinvolgendo imprese dirette concorrenti, possono determinare guadagni di efficienza e generare effetti pro-competitivi.

Al fine di rendere chiaro il quadro normativo, la Commissione europea ha introdotto, mediante regolamenti generali, un sistema che esenta, in via preventiva, alcune categorie di accordi verticali (“esenzione di categoria”), qualora determinate condizioni siano soddisfatte.

Per la valutazione della conformità delle intese verticali alla disciplina a tutela della concorrenza, si suggerisce di consultare la Funzione Antitrust per ottenere i necessari chiarimenti.

Restrizioni fondamentali

Si tratta di clausole contrattuali con un elevato potenziale anti-competitivo (c.d. *hardcore*), quali quelle relative alla fissazione del prezzo di rivendita e quelle tese all'instaurazione di una protezione territoriale assoluta.

Sono sempre condotte vietate, e che fanno venir meno l'esenzione di categoria per l'accordo nel suo complesso:

- l'imposizione dei prezzi di rivendita: ogni intesa (tra fornitore e distributore) il cui oggetto o effetto sia imporre, direttamente o indirettamente, un prezzo di rivendita fisso o minimo al rivenditore/dealer o al cliente successivo nella catena distributiva. Sono invece ammissibili le mere raccomandazioni di prezzo non vincolanti, a condizione che non siano accompagnate da pressioni o incentivi – diretti o indiretti – volti a scoraggiare la

deviazione dal prezzo suggerito (ad esempio, il rifiuto di concedere sconti o forniture in caso di inosservanza del prezzo raccomandato);

- la ripartizione del mercato per territori o per gruppi di clienti: ogni accordo con cui il fornitore prevede limitazioni, in via diretta o indiretta, al territorio in cui, o ai clienti ai quali, il rivenditore parte dell'accordo o i suoi clienti possono rivendere i beni o servizi oggetto del contratto;
- le restrizioni previste da parte del fornitore in capo all'acquirente che ostacolano un utilizzo efficace di Internet da parte del secondo ai fini della vendita o pubblicizzazione di beni o servizi oggetto del contratto;
- la restrizione delle vendite dei pezzi di ricambio, solitamente conclusa tra un fornitore di pezzi di ricambio e l'acquirente – tipicamente un assemblatore – che impone al fornitore di non vendere tali componenti come pezzi di ricambio a soggetti terzi, quali utenti finali, riparatori indipendenti, grossisti o altri prestatori di servizi.

Vi sono poi alcune singole clausole contrattuali che sono escluse dal campo di applicazione dell'esenzione per categoria, pur non determinando l'inapplicabilità dell'esenzione all'intero accordo in cui sono contenute. Ciò avviene, a titolo esemplificativo, nel caso di un obbligo di non concorrenza, diretto o indiretto, la cui durata sia indeterminata o superiore a cinque anni, ovvero nel caso di un obbligo di non concorrenza tacitamente rinnovabile oltre i cinque anni.

Per un maggior dettaglio sui comportamenti da adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale e su quelli da cui, al contrario, è indispensabile astenersi per evitare possibili rischi, si rinvia alle Indicazioni operative per l'applicazione del Codice di Condotta Antitrust.

In *Problematiche concernenti l'attività di promozione nel mercato dell'editoria scolastica (1848)*, l'AGCM ha reso vincolanti gli impegni volti a rimuovere le clausole di non concorrenza e di gradimento contenute all'interno dei contratti stipulati tra editori e promotori editoriali, le quali limitavano la possibilità per tali soggetti di assumere incarichi da editori concorrenti.

In *Guess (AT.40428)*, la Commissione europea ha sanzionato una società per aver inserito alcune clausole restrittive della concorrenza nei contratti con i propri distributori. Tra queste, ad esempio, vi era il divieto di vendere online, in assenza di un'autorizzazione preventiva da parte di Guess.

B) L'abuso di posizione dominante

La fattispecie dell'abuso di posizione dominante si fonda su due elementi: (i) l'impresa deve detenere una posizione qualificata come "dominante" sul mercato e (ii) deve aver posto in essere un comportamento qualificabile come "sfruttamento abusivo" di tale posizione dominante.

Si ha una posizione dominante quando un'impresa ha un potere economico tale da consentirle di ostacolare una concorrenza effettiva in un mercato, attraverso comportamenti sostanzialmente indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima istanza, dei consumatori.

La sussistenza di una posizione dominante su un mercato rilevante può essere desunta da vari fattori, tra i quali, un'ingente quota di mercato (superiore al 40%), una differenza notevole tra la quota di mercato di una società 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.).

Se un'impresa ha una quota di mercato superiore al 50%, si presume che detenga una posizione dominante.

Un'impresa che detiene una posizione dominante su un mercato rilevante è tenuta a non abusare del proprio potere e a non ostacolare la concorrenza effettiva sul mercato in questione. La giurisprudenza afferma sul punto che l'impresa in posizione dominante debba considerarsi gravata da una "speciale responsabilità", che vieta comportamenti che, se tenuti da imprese che non detengono tale potere di mercato, possono risultare del tutto legittimi.

È soltanto l'abuso della posizione dominante ad essere vietato dalla normativa antitrust e non il mero fatto di detenere tale posizione su un determinato mercato. È dunque, essenziale che TIM sia consapevole di quali sono i mercati in cui detiene una posizione dominante. La nozione di posizione dominante coincide con quella di significativo potere di mercato di natura regolatoria, ma la posizione dominante può sussistere anche in mercati non regolamentati (e.g. il mercato degli SMS bulk).

Alcune tipologie di condotte abusive

Le fattispecie abusive sono tradizionalmente distinte in abuso "di sfruttamento", che comprende quelle ipotesi in cui l'impresa dominante riesce a estrarre un sovrapprofitto monopolistico, sfruttando il proprio potere di mercato e abuso "di esclusione", che comprende quelle 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:

- prezzi eccessivamente gravosi (non equi): anche se non esiste un chiaro criterio per ritenere che il prezzo sia eccessivo, ogni aumento brusco o che porti il prezzo del prodotto/servizio sopra un livello normale (cioè il prezzo comprensivo dell'insieme dei costi, degli ammortamenti e di un normale margine di guadagno) dovrebbe essere attentamente considerato;
- condizioni contrattuali particolarmente gravose (non eque): non sono “eque” le condizioni contrattuali quando (a) il vantaggio economico dell'impresa in posizione dominante non abbia giustificazioni commerciali plausibili (e.g. clausole che condizionano il pagamento del prezzo dovuto al verificarsi di un evento futuro e incerto; clausole che prevedono il pagamento di corrispettivi per servizi non resi); (b) costringono l'impresa contraente ad accettare limitazioni della sua libertà di iniziativa economica (e.g. divieti ingiustificati di rivendita);
- pratiche leganti: si definiscono pratiche leganti 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”:

- accordi di esclusiva, che precludono ai concorrenti dell'impresa dominante di accedere al mercato (ad es., gli obblighi di acquisto esclusivo, tramite cui un cliente su un dato mercato deve acquistare esclusivamente o in larga misura soltanto dall'impresa dominante). In tali ipotesi rientrano anche gli sconti abusivi, tra cui gli sconti fedeltà: sono quelli che vengono concessi soltanto nel caso in cui il cliente s'impegna a rifornirsi per la totalità (o per la maggior parte) del proprio fabbisogno (piccolo o grande che sia) dall'impresa dominante;
- pratiche volte ad eliminare o comunque ridurre la contendibilità della propria base clienti (ad es. tramite clausole che prevedono vincoli contrattuali di lungo periodo e condizioni di uscita dal contratto particolarmente gravose);
- prezzi predatori: si è in presenza di un prezzo predatorio qualora un'impresa ponga in essere una strategia di vendita a prezzi “sottocosto”, non giustificata da ragioni di efficienza economica, quanto piuttosto dall'intento di escludere i propri concorrenti dal mercato. In particolare, in una prima fase, l'impresa dominante abbassa i prezzi soffrendo deliberatamente perdite economiche fino a costringere i propri concorrenti a uscire dal mercato e, in una seconda fase, innalza i prezzi al livello di monopolio, recuperando l'eventuale perdita sopportata nella prima fase;
- rifiuto a contrarre: questa fattispecie comprende pratiche di vario tipo, quali il rifiuto di fornire prodotti a clienti nuovi o esistenti o di concedere l'accesso ad una infrastruttura essenziale e non facilmente replicabile (ad es., le infrastrutture di rete). Affinché ricorra questa ipotesi di abuso è necessario che il rifiuto si riferisca ad una risorsa fondamentale per competere su un mercato a valle e non sia sorretta da alcuna giustificazione oggettiva. La condotta abusiva dell'impresa in posizione dominante può consistere non solo nel rifiuto tout court ma anche in ritardi indebiti o in altre forme di danneggiamento della fornitura del prodotto/servizio, o nella

imposizione di condizioni irragionevoli in cambio della fornitura (cd. "rifiuto costruttivo");

- compressione dei margini (o “*margin squeeze*”): la compressione dei margini tra prezzi e costi si verifica nei casi in cui un’impresa verticalmente integrata e dominante nel mercato a monte, in cui controlla una risorsa/servizio essenziale per l’esercizio dell’attività economica in un mercato a valle, applica dei prezzi elevati ai contraenti/concorrenti attivi nel mercato a valle (OLO) che acquistano la risorsa/servizio essenziale e/o pratica, in favore dei clienti finali, degli sconti tali da non poter essere replicati da concorrenti altrettanto efficienti nel mercato a valle;
- comportamenti discriminatori: sono discriminatori quei comportamenti consistenti nell’applicazione, nei rapporti commerciali con altri contraenti, di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, in assenza di reali giustificazioni di carattere economico. Tipici esempi di discriminazione riguardano i prezzi, le condizioni di vendita, i termini di pagamento praticati a clienti o concorrenti in modo difforme in situazioni analoghe (o in modo analogo in situazioni diverse) senza una giustificazione economica obiettiva.
- sfruttamento di informazioni privilegiate: può costituire una fattispecie abusiva anche l’utilizzo illecito di informazioni detenute in via esclusiva dall’impresa dominante e non replicabili dai concorrenti. A tale riguardo, può costituire ad es. un abuso l’utilizzo sul mercato retail, da parte dell’impresa dominante verticalmente integrata, di informazioni privilegiate ottenute mediante la fornitura all’ingrosso di servizi nei mercati a monte (ad esempio per i servizi di accesso e interconnessione alla rete telefonica fissa), nonché l’indebita conservazione di dati relativi agli ex clienti migrati presso altri operatori;
- utilizzo strumentale di rimedi legali per finalità anticoncorrenziali (“*sham litigation*”): può costituire un abuso di posizione dominante il minacciare e porre in essere azioni legali per ostacolare e ritardare l’ingresso di concorrenti sul mercato, o comunque diminuirne la capacità competitiva; allo stesso modo, possono costituire un abuso di posizione dominante le condotte volte ad utilizzare strumentalmente le procedure amministrative (ad es. in materia brevettuale) con finalità ostruzionistiche nei confronti dei concorrenti attuali e potenziali;
- comportamenti volti ad influenzare, con finalità anticoncorrenziali, i processi decisionali delle autorità pubbliche tramite informazioni false e/o fuorvianti (ad es., fornire informazioni false e/o fuorvianti all’autorità di regolazione al fine di ostacolare o ritardare l’attuazione di misure idonee a favorire lo sviluppo concorrenziale del mercato);
- comportamenti volti ad ostacolare/ritardare l’espletamento di gare pubbliche (ad es., il rifiuto e/o ritardo da parte del gestore uscente di fornire le informazioni necessarie agli enti aggiudicatori per bandire le procedure di gara per la selezione del nuovo concessionario ed ai concorrenti per partecipare alla gara e formulare offerte competitive)

L'elencazione delle condotte abusive che precede non è esaustiva.

In *Leadiant Biosciences/Farmaco per la cura della Xantomatosi Cerebrotendinea (A524)*, l'AGCM ha irrogato sanzioni nei confronti di società appartenenti al gruppo Leadiant per abuso di posizione dominante, consistente nell'applicazione al Servizio Sanitario Nazionale di prezzi ingiustificatamente gravosi per la commercializzazione di un farmaco orfano. Secondo l'Autorità, tale condotta si inseriva in una strategia dolosamente preordinata, che includeva, tra l'altro, comportamenti dilatori e ostruzionistici nelle negoziazioni con AIFA sul prezzo di rimborso del farmaco, finalizzati a ridurre il potere negoziale dell'Agenzia.

C. Abuso di dipendenza economica

A norma dell'articolo 9 della Legge n. 192/1998, è vietato l'abuso da parte di una o più imprese dello stato di dipendenza economica, definita come la situazione in cui un'impresa sia in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi, tenuto conto anche della reale possibilità, per la parte che abbia subito l'abuso, di reperire sul mercato alternative soddisfacenti.

L'abuso di dipendenza economica può consistere altresì nel rifiuto di vendere o di comprare, nella imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o discriminatorie e nella interruzione arbitraria delle relazioni commerciali in atto.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato attiva i propri poteri di indagine, imponendo all'esito dell'istruttoria eventuali diffide e sanzioni, qualora ravvisi che la condotta di abuso di dipendenza economica abbia una rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato.

La Legge n. 118/2022 ha, da ultimo, inserito, una presunzione relativa circa la sussistenza di una situazione di dipendenza economica da parte delle imprese che utilizzano i servizi di intermediazione di una piattaforma digitale, quando detta piattaforma *"ha un ruolo determinante per raggiungere utenti finali e/o fornitori, anche in termini di effetti di rete e/o di disponibilità dei dati"*.

Alcune pratiche che possono integrare un abuso di dipendenza economica da parte delle piattaforme digitali sono:

- fornire informazioni o dati insufficienti in merito all'ambito o alla qualità del servizio erogato;
- richiedere indebite prestazioni unilaterali non giustificate dalla natura o dal contenuto dell'attività svolta;
- adottare pratiche che inibiscono od ostacolano l'utilizzo di diverso fornitore per il medesimo servizio, anche attraverso l'applicazione di condizioni unilaterali o costi aggiuntivi non previsti dagli accordi contrattuali o dalle licenze in essere.

In *Hera – Affidamenti gruppi misura gas/Termini di pagamento (RP-1)*, l'AGCM accertato un abuso di dipendenza economica da parte di una società a causa dei termini di pagamento applicati nei rapporti contrattuali con i fornitori, in violazione della disciplina in materia di lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali. Questa condotta costituisce una fattispecie tipizzata di abuso di dipendenza economica.

Per un maggior dettaglio sui comportamenti da adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale e quelli da cui, al contrario, è indispensabile astenersi per evitare possibili rischi, si rinvia alle Indicazioni operative per l'applicazione del Codice di Condotta Antitrust ed, in ogni caso, è opportuno consultare preventivamente la Funzione Antitrust.

Per effettuare segnalazioni in merito alla correttezza dei comportamenti in relazione a quanto disposto dal Codice Antitrust, si rinvia al punto 4 del Codice Etico e di Condotta nonché alla procedura “Whistleblowing” che disciplina il processo di ricezione, analisi e trattamento delle segnalazioni, da chiunque inviate o trasmesse, anche in forma anonima.

Conseguenze della violazione del diritto antitrust

Le conseguenze per la violazione delle regole di concorrenza sono significative ed includono:

- sanzioni pecuniarie elevate per le società del Gruppo (ai sensi della normativa nazionale e dell'Unione europea, le sanzioni possono arrivare fino al 10% del fatturato totale dell'impresa che ha commesso la violazione, intesa come gruppo);
- nullità delle intese restrittive (inclusi gli accordi formalizzati), realizzate in violazione delle norme poste a tutela della concorrenza;
- azioni civili (incluse *class actions*), per la richiesta di risarcimento danni antitrust da parte di concorrenti, imprese clienti e consumatori;
- necessità di realizzare misure strutturali o comportamentali, alle quali il Gruppo deve attenersi nello svolgimento della propria attività, ulteriori rispetto agli obblighi di legge e regolamentari;
- effetti negativi sulla strategia commerciale del Gruppo;
- ingenti danni reputazionali e di immagine;
- effetti sul rating, sulla profittabilità, sui finanziamenti bancari, sulla partecipazione a gare;
- possibile impatto negativo sulle quotazioni dei titoli negoziati in mercati regolamentati;
- distrazione del personale dall'attività di impresa;
- costi elevati per la difesa delle società del Gruppo.

Occorre tenere presente che le sanzioni possono essere irrogate dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) o dalla Commissione europea anche se l’obiettivo illecito dell’infrazione non è stato conseguito e le condotte contestate non hanno avuto in concreto effetti restrittivi della concorrenza, poiché è sufficiente che le società del Gruppo abbiano tenuto un comportamento idoneo ad alterare il confronto concorrenziale.

I nuovi poteri dell’AGCM

I poteri dell’AGCM sono stati dapprima ampliati ad opera del decreto legislativo n. 185 del 2021 e dalla legge n. 118 del 2022 (Legge annuale per il mercato e la concorrenza), che sono *inter alia* intervenuti su alcune previsioni della legge 287/1990.

L’articolo 14 della L. 287/1990, modificato dal d. lgs. n. 185/2021, prevede adesso il potere di AGCM di:

- compiere ispezioni non solo nei locali, terreni, mezzi di trasporto delle imprese o associazioni di imprese, ma anche in qualsiasi altro locale, terreno o mezzo di trasporto nel quale l’Autorità ha motivo di ritenere che si trovino documenti connessi all’impresa e all’oggetto di indagine, compresa l’abitazione di dirigenti, amministratori e altri membri del personale delle imprese o associazioni di imprese, previa autorizzazione del magistrato;
- convocare in audizione rappresentanti di imprese, associazioni di imprese e altre persone giuridiche e persone fisiche che possano essere in possesso di informazioni rilevanti, con obbligo di presentarsi all’audizione.

L’AGCM può inoltre formulare ad imprese ed enti, “in ogni momento”, pertanto anche al di fuori di un procedimento istruttorio, richieste di informazioni e di esibizione di documenti. Nel caso in cui i destinatari delle suddette richieste rifiutino od omettano di rispondere, ovvero forniscano informazioni o documenti non veritieri, è prevista una sanzione fino all’1% del fatturato totale realizzato a livello mondiale durante l’esercizio precedente.

Con l’entrata in vigore del Decreto Asset (D.L. 10 agosto 2023, n. 104, convertito con modificazioni dalla L. 9 ottobre 2023, n. 136), il Legislatore ha introdotto una significativa innovazione in materia di indagini conoscitive condotte dall’AGCM, attribuendo a quest’ultima la facoltà di avviare, all’esito dell’indagine, una fase rimediale qualora emergano criticità concorrenziali idonee a ostacolare o distorcere il corretto funzionamento del mercato.

In tale ipotesi, l’Autorità potrà adottare misure comportamentali o strutturali volte a rimuovere le distorsioni riscontrate, previa comunicazione alle imprese interessate e pubblicazione delle misure deliberate nel Bollettino e sul sito dell’Autorità.

Le misure eventualmente imposte dall’AGCM potranno incidere direttamente sull’assetto organizzativo o sulle modalità operative dei soggetti destinatari, anche in assenza di una formale contestazione di infrazione, configurandosi come strumenti di regolazione *ex ante*.

La procedura di clemenza

La procedura di clemenza prevede che in virtù della qualificata collaborazione prestata dalle imprese nell'accertamento di infrazioni delle regole di concorrenza, la sanzione amministrativa pecuniaria può essere non applicata o ridotta, per le imprese che rivelino la loro partecipazione a cartelli segreti.

La procedura di transazione

Nel corso dell'istruttoria, l'Autorità può fissare un termine entro il quale le imprese interessate possano manifestare per iscritto la loro disponibilità a partecipare a discussioni in vista dell'eventuale presentazione di proposte di transazione. In caso di esito favorevole di tali discussioni, l'Autorità può fissare un termine entro il quale le imprese interessate possono impegnarsi a seguire la procedura di transazione presentando proposte transattive che rispecchino i risultati delle discussioni svolte e in cui riconoscano la propria partecipazione ad una infrazione.

l'Autorità, qualora la procedura di transazione si concluda positivamente, in un procedimento che non ha ad oggetto un cartello segreto ridurrà del 20% l'ammontare della sanzione da irrogare. Qualora invece la procedura di transazione si concluda positivamente in un procedimento che ha ad oggetto un cartello segreto, l'Autorità ridurrà del 10% l'ammontare della sanzione da irrogare.

Ulteriori principi

Nessuna pratica qualificabile come illecito antitrust può essere giustificata o tollerata per il fatto che essa è "consuetudinaria" nel settore in cui opera la società.

Nessun destinatario della presente procedura è discriminato o in qualsivoglia modo punito per aver rifiutato di porre in essere un comportamento anticoncorrenziale, anche se tale rifiuto abbia dato origine a conseguenze pregiudizievoli per la società.

In caso di violazione del presente Codice Antitrust, delle procedure interne ivi richiamate e/o della normativa applicabile nonché nel caso di adozione di azioni discriminatorie sopra-menionate, sono irrogate nei confronti dei responsabili misure sanzionatorie/disciplinari secondo le modalità previste dal Codice Etico, dalla legge e dagli accordi collettivi e contratti.

Allegato 1

INDICAZIONI OPERATIVE PER L'APPLICAZIONE DEL CODICE DI CONDOTTA ANTITRUST DEL GRUPPO TELECOM ITALIA

Regole di comportamento

Si indicano di seguito, con riferimento a ciascuna fattispecie illecita descritta nel Codice di Condotta Antitrust, i comportamenti che si suggerisce di adottare nella gestione quotidiana della propria attività professionale e quelli da cui, al contrario, è indispensabile astenersi per evitare possibili rischi commerciali, patrimoniali, reputazionali ed operativi che potrebbero derivare alle società del Gruppo dal mancato rispetto delle indicazioni di seguito riportate.

A) Intese

Intese orizzontali

Il rischio di essere coinvolti in intese anticoncorrenziali - che hanno come oggetto o come effetto di impedire, restringere o falsare la concorrenza nel mercato rilevante - è presente in tutte le occasioni, siano esse formali o informali, in cui ci si confronta con i concorrenti, sia in contesti di business che sociali. Quando ci si confronta con i concorrenti:

NON SI DEVE:

- discutere o accordarsi con i concorrenti sui prezzi sia retail che wholesale (o sulle singole componenti e modalità di composizione del prezzo), sulla tempistica dei mutamenti dei prezzi o su altri termini e condizioni contrattuali, quali modalità di fatturazione e pagamento;
- discutere o concordare restrizioni alle rispettive strategie e attività con riferimento a mercati, territori e/o clienti;
- discutere o concordare l'esclusione di concorrenti, clienti, distributori o fornitori dal mercato;
- discutere o concordare ogni variazione (e.g. fissazione, aumento, diminuzione) della produzione/offerta di servizi e del livello degli investimenti;
- concordare con i concorrenti l'applicazione di prezzi, condizioni di vendita o di pagamento diverse a clienti che versano in situazioni analoghe o condizioni uguali a clienti che versano in condizioni diverse;
- dare accesso a, scambiare, cercare di avere accesso a e discutere di, informazioni aziendali non pubbliche o confidenziali (e.g. prezzi, sconti, margini, costi di produzione o distribuzione, quantità, capacità, investimenti, piani, volumi e strategie di produzione/distribuzione, profittabilità, programmi di attività e commercializzazione, programmi di ricerca e sviluppo dei prodotti o servizi, lancio di nuovi prodotti, etc.).

SI DEVE:

- ricordare che un accordo anticoncorrenziale non deve essere necessariamente stipulato in forma scritta o essere vincolante per le Parti;
- determinare il prezzo del servizio/prodotto e prendere le proprie decisioni commerciali in assoluta autonomia ed indipendentemente dai concorrenti;
- agire in maniera indipendente sul mercato e sulla base di informazioni proprie;
- valutare la compatibilità delle iniziative contrattuali e delle ipotesi di partnership con le norme sulla concorrenza con l’ausilio della Funzione Antitrust;
- evitare qualsiasi contatto che comporti uno scambio diretto o indiretto di informazioni commerciali sensibili attinenti alle attività del Gruppo;
- valutare la natura sensibile delle informazioni dal punto di vista antitrust e l’eventuale legittimità di determinati scambi di informazioni con l’ausilio della Funzione Antitrust;
- prima di prendere parte a qualsiasi riunione, comitato, gruppo di lavoro o tavolo cui partecipino concorrenti, verificare attentamente che l’o.d.g. sia conforme al diritto antitrust, consultando preventivamente la Funzione Antitrust in caso di dubbio. A seguito dell’incontro, verificare attentamente che ciò che è stato discusso sia stato correttamente riportato nel verbale e, in caso di palese difformità con il diritto antitrust, consultare la Funzione Antitrust;
- documentare le fonti delle informazioni acquisite legittimamente (e.g. tramite rivenditori), annotando, ad esempio, data di acquisizione ed origine dell’informazione, onde, all’evenienza, poter dimostrare che il possesso di certi dati non deriva da contatti illeciti tenuti con i concorrenti.

Partecipazione ad associazioni

NON SI DEVE:

- partecipare, attivamente o passivamente, in particolare, in occasione di riunioni in organismi associativi o incontri “ufficiosi” tra membri di associazioni di categoria, a discussioni che riguardano informazioni commerciali sensibili;
- condividere informazioni sensibili durante eventi sociali a margine degli incontri ufficiali;
- fornire informazioni sensibili (al fine di elaborare statistiche) ad associazioni o a soggetti terzi senza preventiva verifica con la Funzione Antitrust.

SI DEVE:

- partecipare alle riunioni solo dopo aver verificato l’o.d.g., eventualmente chiedendo chiarimenti ove lo stesso non fosse sufficientemente dettagliato;
- abbandonare la riunione, qualora sorgano dubbi sulla conformità della discussione alla disciplina antitrust (accertandosi che ciò venga debitamente verbalizzato), informare la Funzione Antitrust ed inviare una nota all’associazione che menzioni l’accaduto;
- qualora sorgano dubbi, verificare la conformità alla disciplina antitrust dell’operato di un organismo associativo con la Funzione Antitrust.

Scambio di informazioni

Non tutti gli scambi di informazioni tra concorrenti sono di per sé illeciti; per questo motivo è necessario valutare caso per caso la natura delle informazioni scambiate ed il contesto in cui esse si inseriscono. In ogni caso, il principio generale da tenere presente è che non si devono scambiare informazioni tra concorrenti, se ciò non è necessario. Ove si proceda a tale scambio, è fondamentale adottare le seguenti cautele:

Scambi di informazioni diretti con i concorrenti

NON SI DEVE:

- condividere informazioni commerciali sensibili con i concorrenti (e.g. prezzi, sconti, margini, costi di produzione o distribuzione, quantità, capacità, investimenti, piani, volumi e strategie di produzione/distribuzione, profittabilità, programmi di attività e commercializzazione, programmi di ricerca e sviluppo dei prodotti, lancio di nuovi prodotti, etc.), indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato (e-mail, telefonate, incontri, riunioni, WhatsApp etc.);
- lasciare senza risposta le eventuali e-mail aventi ad oggetto informazioni commerciali sensibili ricevute da un concorrente (si veda sotto, sezione “si deve”);
- partecipare a qualsiasi riunione, tavolo, gruppo di lavoro, comitato, evento sociale se comportano discussioni illecite sotto il profilo antitrust.

SI DEVE:

- essere consapevoli che il rischio di uno scambio illecito di informazioni commerciali sensibili sussiste in qualsiasi contesto privato o professionale;
- rifiutare di discutere argomenti commercialmente sensibili in qualsiasi contesto. Se si ricevono informazioni commerciali sensibili tramite e-mail, rispondere per iscritto che non si è interessati a riceverle e chiedere cortesemente al concorrente di cessare di inviarvi siffatte mail;

- conservare traccia delle discussioni o degli incontri con i concorrenti;
- abbandonare immediatamente le riunioni o gli incontri aventi ad oggetto discussioni illecite ed assicurarsi che l'allontanamento/opposizione vengano trascritti nel verbale della riunione;
- informare dell'accaduto la Funzione Antitrust per iscritto.

Acquisizioni di informazioni commerciali sensibili dei concorrenti attraverso fornitori/rivenditori

NON SI DEVE:

- contattare un concorrente per discutere/verificare/accertare che le informazioni ricevute dai fornitori/rivenditori siano vere e attendibili;
- fornire, o tentare di fornire informazioni sensibili ad un concorrente tramite fornitori/rivenditori comuni.

SI DEVE:

- tenere traccia scritta della fonte delle informazioni ricevute;
- in caso di dubbi, contattare la Funzione Antitrust.

Partecipazione ad una gara

NON SI DEVE:

- discutere con i concorrenti il merito della gara prima o durante la partecipazione alla stessa;
- inviare ai concorrenti e-mail e/o messaggi aventi ad oggetto la gara a cui si ha intenzione di partecipare;
- condividere o fornire informazioni di ogni genere sulla propria offerta ai concorrenti;
- discutere e/o concordare con i concorrenti la fissazione del prezzo e/o le specifiche tecniche dell'offerta;
- concordare con i concorrenti strategie ripartitorie dei singoli lotti oggetto di gara (e.g. non presentando nessuna offerta o presentando offerte c.d. di comodo o fittizie);
- presentare un'offerta mediante ATI (associazione temporanea d'impresе) qualora si disponga dei requisiti tecnici e delle capacità economiche per partecipare individualmente;

- discutere o comunque ricevere o scambiare informazioni con le imprese che partecipano ad una gara indetta da un concorrente relative alle condizioni tecniche ed economiche delle offerte da presentare o presentate.

SI DEVE:

- formulare la propria offerta in maniera indipendente basandosi su fonti di informazione lecite;
- conservare tutti i documenti che provano che la strategia di gara risponda a ragioni (economico-finanziarie, organizzative, operative) obiettive e autonomamente individuate e che l'offerta presentata sia orientata ai costi sostenuti;
- in caso di prospettazione di un'offerta mediante ATI con concorrenti, contattare preventivamente la Funzione Antitrust;
- in caso di prospettazione di un'offerta mediante ATI con non concorrenti, contattare preventivamente in caso di dubbio la Funzione Antitrust.

Intese verticali

Le intese verticali che intercorrono tra operatori appartenenti a livelli diversi della catena di produzione possono generare effetti pro-competitivi sul mercato e, pertanto, godono generalmente di un trattamento più favorevole rispetto a quelle orizzontali. Nonostante ciò, per evitare rischi antitrust, è necessario adottare le seguenti cautele, in relazione alla vendita di prodotti ed accessori:

NON SI DEVE:

- imporre prezzi minimi o fissi ai rivenditori;
- fissare il margine del rivenditore o il livello massimo degli sconti che lo stesso può praticare a partire da un livello di prezzo stabilito;
- subordinare l'efficacia di un contratto all'osservanza di un dato livello di prezzo di rivendita da parte del rivenditore;
- se un rivenditore vi comunica le proprie intenzioni di prezzo, trasmettere l'informazione ricevuta ad un altro rivenditore concorrente;
- imporre restrizioni alle vendite passive dei rivenditori.

SI DEVE:

- valutare la conformità delle iniziative contrattuali alle norme sulla concorrenza con l'ausilio della Funzione Antitrust.

B) *Abuso di posizione dominante*

Il solo fatto di detenere una posizione dominante su un determinato mercato non è di per sé vietato dalla normativa antitrust che condanna solo l'abuso di tale posizione. Sarà, dunque, necessario prestare la massima attenzione ai comportamenti posti in essere dalle società del Gruppo per evitare rischi antitrust. A tal fine, occorre anzitutto avere consapevolezza dei mercati nei quali Telecom Italia detiene una posizione dominante. Tra questi vanno ricompresi quelli nei quali Telecom Italia detiene un significativo potere di mercato. La posizione dominante può però sussistere anche in mercati non regolamentati (e.g. il mercato degli SMS bulk).

Nei mercati in cui Telecom Italia detiene una posizione dominante:

NON SI DEVE:

- applicare prezzi o altre condizioni contrattuali in maniera differente o discriminatoria in assenza di giustificazioni di natura economica e/o commerciale, salva esplicita approvazione preventiva da parte della Funzione Antitrust, ricorrendone i presupposti di legittimità;
- subordinare l'acquisto di un prodotto/servizio da parte del cliente all'acquisto di un altro prodotto o servizio non funzionalmente collegato e/o indipendente dal primo;
- imporre obblighi di acquisto esclusivo ovvero concedere sconti fedeltà al cliente subordinatamente al fatto che quest'ultimo si impegni ad acquistare da Telecom Italia prodotti/servizi per la totalità (o la maggior parte) del proprio fabbisogno;
- applicare prezzi sottocosto;
- fornire un servizio ad un prezzo eccessivamente elevato ai clienti – che sono concorrenti nel mercato a valle - e/o praticare prezzi ai clienti finali non replicabili da concorrenti efficienti;
- applicare condizioni contrattuali particolarmente gravose in assenza di giustificazioni di natura economica e/o commerciale, o richiedere corrispettivi per servizi non resi;
- rifiutare di fornire un prodotto/servizio essenziale ad un acquirente per competere sui mercati a valle ovvero porre in essere attività che ritardino o rendano più gravoso l'ottenimento del prodotto/servizio, senza giustificazioni di natura economica e/o commerciale;
- porre in essere attività di pre-emption e lock in, cioè politiche commerciali anticoncorrenziali (prezzi non replicabili, vincoli contrattuali di lungo periodo, penali di recesso, etc.) per accaparrarsi preventivamente la clientela, sia sui mercati maturi, sia su nuovi segmenti di mercato, ovvero per eliminare e/o ridurre la contendibilità della propria base clienti, con il fine di scoraggiare e/o comunque ostacolare l'ingresso di nuovi soggetti su tali mercati;

- utilizzare e/o conservare indebitamente informazioni privilegiate detenute in via esclusiva in ragione della qualità di operatore storico o ottenute attraverso l'attività su un mercato all'ingrosso, al fine di ostacolare e/o limitare la concorrenza su un mercato al dettaglio;
- utilizzare strumentalmente azioni legali e procedure amministrative al solo scopo di ostacolare e/o ritardare l'ingresso di nuovi soggetti sul mercato, oppure di danneggiare i concorrenti;
- porre in essere attività volte ad influenzare con finalità anticoncorrenziale i processi decisionali delle autorità pubbliche, fornendo informazioni false e/o fuorvianti, ovvero attività dirette ad ostacolare e/o ritardare l'espletamento di gare pubbliche.

SI DEVE:

- consultare la Funzione Antitrust in caso di dubbi sulla sussistenza di una posizione dominante di Telecom in un determinato mercato;
- consultare sempre la Funzione Antitrust, al fine di una esplicita approvazione preventiva, prima di adottare una strategia commerciale che preveda un aumento di prezzo dei prodotti/servizi offerti sul mercato;
- fornire i servizi all'ingrosso agli operatori concorrenti nel mercato a valle (OLO) alle stesse condizioni tecniche ed economiche con cui vengono erogati alle divisioni retail delle società del Gruppo e senza discriminazione alcuna;
- astenersi dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli già valutati negativamente da AGCM in conclusione di provvedimenti di condanna e osservare le indicazioni fornite dalla Funzione Antitrust per garantire l'ottemperanza alle diffide contenute in tali provvedimenti (come, ad esempio, nel caso dell'istruttoria A500B nella quale l'Autorità ha deliberato che le condotte poste in essere da TIM nel mercato degli SMS A2P (Application to Person), consistenti in una pratica di compressione dei margini dei concorrenti, costituiscono un abuso di posizione dominante).

Per effettuare segnalazioni in merito a condotte sospette o presunte violazioni del Codice Antitrust, si rinvia alla procedura “Whistleblowing” che disciplina il processo di ricezione, analisi e trattamento delle segnalazioni, da chiunque inviate o trasmesse, anche in forma anonima.

Allegato 2

APPROFONDIMENTI RELATIVI ALLA CASISTICA ESAMINATA

Di seguito si procede all'analisi dei precedenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nonché della Commissione europea, richiamati sinteticamente nel Codice, secondo l'ordine di menzione, al fine di evidenziarne la portata applicativa e le implicazioni operative per l'interpretazione e l'attuazione dei principi in esso contenuti. Tale analisi assume rilievo pratico in quanto i precedenti costituiscono un riferimento essenziale per orientare le politiche di *compliance*, definire procedure interne conformi alle *best practices* e ridurre il rischio di comportamenti suscettibili di sanzioni, assicurando così un allineamento costante alle prescrizioni normative.

1) *Intese*

Intese orizzontali

AGCM

I783 – Accordo tra operatori del settore vending

Con Provvedimento dell'8 giugno 2016, l'Autorità ha accertato l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza tra alcuni operatori attivi nel settore della distribuzione automatica (*vending*), volta a limitare la concorrenza mediante l'adozione di regole di non belligeranza reciproca e scambi di clientela.

L'intesa si sarebbe concretizzata, in particolare, in un accordo di non sollecitazione della clientela tra concorrenti "amici", consistente nell'astensione reciproca dal contattare i rispettivi clienti e dal rispondere a eventuali richieste provenienti da tali clienti. Tale condotta si sarebbe manifestata sia nelle trattative bilaterali con singoli clienti, sia nell'ambito di procedure competitive pubbliche e private, con l'obiettivo di preservare il portafoglio clienti preesistente.

L'intesa prevedeva altresì un sistema di segnalazione incrociata dei casi in cui clienti insoddisfatti si rivolgevano a un operatore concorrente "amico". In tali circostanze, le parti attivavano un meccanismo di compensazione, fondato su un sistema di debito/credito tra gestore entrante e gestore uscente o segnalante, che si concretizzava nella cessione di clienti equivalenti.

Il meccanismo descritto aveva l'effetto di preservare gli equilibri commerciali preesistenti, ostacolando la reale contendibilità del mercato e impedendo il fisiologico processo competitivo tra imprese.

COMMISSIONE EUROPEA

AT.39839 - Telefónica and Portugal Telecom

Con decisione C(2013) 306 final, adottata nel 2013, la Commissione europea ha accertato l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 del TFUE tra Telefónica e Portugal Telecom.

L'intesa si sarebbe sostanziata nell'inserimento di una clausola di non concorrenza all'interno del contratto di compravendita di azioni stipulato in occasione dell'acquisizione da parte di Telefónica del controllo esclusivo dell'operatore brasiliano di servizi mobili Vivo, precedentemente detenuto congiuntamente dalle parti.

In forza di tale clausola, ciascuna delle parti si sarebbe impegnata ad astenersi dal partecipare o dall'investire, direttamente o tramite proprie controllate, in progetti nel settore delle telecomunicazioni che avrebbero potuto configurarsi come concorrenti dell'altra parte sul mercato iberico per un periodo di circa 15 mesi.

La Commissione ha ritenuto che tale clausola integrasse un accordo di ripartizione del mercato, idoneo a escludere o limitare la concorrenza nei rispettivi mercati nazionali. Contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, la Commissione ha ritenuto che la clausola non potesse essere considerata accessoria all'operazione di acquisizione, in quanto non risultava né necessaria né direttamente collegata all'esecuzione dell'accordo di compravendita delle azioni relative a Vivo.

Scambi di informazioni commercialmente sensibili

AGCM

I701 – Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici

Con provvedimento del 7 luglio 2010, l'AGCM ha accertato l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza tra i principali produttori di cosmetici distribuiti tramite vendita al dettaglio.

Le condotte contestate consistevano nello scambio di informazioni e nel coordinamento delle strategie commerciali nell'ambito di riunioni associative durante le quali si incontravano i principali produttori di prodotti per la cura della persona (in particolare: cosmetica e detergenza). Durante tali riunioni, dopo la presentazione di uno studio di settore sull'andamento dei mercati, faceva seguito un "giro di tavolo" nell'ambito del quale ciascun produttore riferiva la percentuale media di aumento di listino appena applicata o programmata, nonché le principali indicazioni commerciali relative allo stato delle negoziazioni tra produttori e distributori, alcune indicazioni generali in merito agli sconti e bonus concessi ai distributori (come, ad esempio, la percentuale aggregata di sconto richiesta nella negoziazione annuale con gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata), nonché informazioni circa eventuali problemi derivanti dall'ingresso di nuove imprese nel mercato.

Lo scambio di tali informazioni aveva il fine di limitare il confronto concorrenziale all'interno del mercato in quanto i concorrenti erano in grado di allineare in modo generalizzato e costante le loro strategie commerciali, nonché di concordare l'aumento in misura superiore ai tassi di inflazione annuale dei prezzi di listino da loro praticati.

Pratiche di hub&spoke

COMMISSIONE EUROPEA
AT.38589 - Stabilizzanti termici

Con decisione C(2009)8682 final, adottata nel 2009, la Commissione Europea ha accertato la realizzazione di due intese restrittive della concorrenza nel settore degli stabilizzanti termici, in violazione dell'articolo 101 TFUE. Le condotte sanzionate consistevano nella fissazione dei prezzi, nella ripartizione di mercati e clientela, nonché nello scambio sistematico di informazioni commercialmente sensibili tra le imprese partecipanti al cartello.

Tra i soggetti sanzionati figura anche AC-Treuhand, società di consulenza non attiva direttamente nel mercato degli stabilizzanti termici, ma ritenuta responsabile in quanto facilitatore attivo delle intese. La Commissione ha riconosciuto il ruolo determinante della società nel coordinamento e nella gestione dello scambio di informazioni riservate, avendo raccolto, aggregato e redistribuito in forma disaggregata dati dettagliati relativi a vendite, quote di mercato, politiche di prezzo (includendo strategie future) e performance commerciali delle imprese coinvolte.

In aggiunta, AC-Treuhand monitorava il rispetto degli accordi collusivi e forniva supporto logistico e organizzativo per le riunioni tra le parti, intervenendo anche come moderatore in caso di divergenze. Alla luce di tali condotte, la Commissione ha ritenuto che la società abbia svolto un ruolo centrale nel mantenimento dell'equilibrio collusivo, fungendo da piattaforma strutturata per lo scambio di informazioni tra concorrenti, con effetti significativi sulla riduzione dell'incertezza concorrenziale e sull'alterazione del normale funzionamento del mercato.

Accordi di cooperazione

COMMISSIONE EUROPEA
AT.40305 - Network sharing – Czech Republic

Con decisione C(2022) 4742 final adottata nel 2022, la Commissione europea ha reso vincolanti gli impegni proposti da T-Mobile e dalla sua società madre, Deutsche Telekom, nonché da CETIN, O2 Czech Republic a.s. ("O2") e dalla loro società madre PPF Group N.V. ("PPF Group"), in relazione ad accordi orizzontali di condivisione delle infrastrutture di rete conclusi tra le parti, attive nel settore delle telecomunicazioni in Repubblica Ceca.

Sebbene tali accordi fossero potenzialmente idonei a generare efficienze in termini di riduzione dei costi e miglioramento della qualità del servizio, la Commissione, nella propria valutazione preliminare, ha rilevato taluni profili critici suscettibili di limitare la concorrenza. In particolare, è stata evidenziata una possibile riduzione delle capacità e degli incentivi delle parti ad investire autonomamente nelle infrastrutture di rete, con effetti negativi sulla capacità di T-Mobile e O2 di competere nei mercati al dettaglio e all'ingrosso dei servizi di telecomunicazione mobile.

Tali accordi, inoltre, avrebbero inoltre comportato il mancato sviluppo della banda di 2100 MHz nella Repubblica Ceca orientale da parte di T-Mobile a causa di alcune limitazioni infrastrutturali nella zona gestita da CETIN, nonché una riduzione della flessibilità individuale delle parti nello sviluppo della banda di 1800 MHz, in quanto le estensioni di capacità su tale banda risultavano vincolate alla pianificazione congiunta della rete, senza possibilità di interventi autonomi significativi.

La Commissione ha altresì rilevato l'esistenza di disincentivi allo sviluppo unilaterale delle reti, derivanti da: (i) condizioni finanziarie penalizzanti, in quanto l'operatore principale addebitava all'operatore ospite gli aggiornamenti della rete a un prezzo superiore ai costi effettivi; (ii) uno scambio di informazioni tra le parti eccedente quanto strettamente necessario per il funzionamento degli accordi.

Gli impegni proposti dalle parti – concernenti la modernizzazione delle reti, la revisione delle condizioni finanziarie per gli sviluppi unilaterali, la limitazione dello scambio informativo e la modifica di alcune clausole contrattuali – sono stati ritenuti dalla Commissione idonei a risolvere le criticità concorrenziali emerse nelle valutazioni preliminari.

Decisioni di associazioni di imprese

AGCM

1805 - Prezzi del cartone ondulato

Con provvedimento del 17 luglio 2019, l'Autorità ha accertato e sanzionato due diverse intese restrittive della concorrenza, vietate ai sensi degli articoli 101 TFUE e 2 della L. 287/1990 e, segnatamente: (i) un'intesa volta a limitare il confronto competitivo tra gli operatori nel mercato della produzione e commercializzazione di fogli in cartone e (ii) un'intesa volta a limitare il confronto competitivo nel diverso mercato della produzione e commercializzazione di imballaggi in cartone.

Quanto alla prima intesa, l'Autorità ha accertato che una serie di imprese avevano posto in essere un'intesa volta a definire i prezzi di vendita del cartone ondulato, in particolare da parte degli scatolifici non verticalmente integrati, e nella definizione dei fermi degli stabilimenti produttivi. Il coordinamento tra i produttori di cartone ondulato sarebbe avvenuto attraverso riunioni tra i vertici aziendali alle quali avrebbero partecipato anche associazioni di categoria, o nel corso di contatti telefonici. Le indicazioni ricevute dai vertici aziendali sarebbero poi state sviluppate nell'ambito di riunioni regionali.

Per quanto riguarda la seconda fattispecie, definita intesa “imballaggi”, avrebbe avuto ad oggetto la definizione dei prezzi di vendita degli imballaggi in cartone ondulato, nonché la ripartizione dei clienti (c.d. accordi di non aggressione) e delle forniture ai clienti co-forniti (c.d. accordi di non belligeranza).

Anche in questo caso, l'intesa sarebbe stata attuata mediante riunioni di vertice, aventi carattere generale e di indirizzo, tra gli amministratori delegati o loro sostituti, alle quali avrebbero partecipato anche associazioni di categoria, e riunioni regionali, tra i direttori commerciali territorialmente interessati. Inoltre, per l'ulteriore definizione di quanto definito a livello regionale si sarebbero tenuti incontri più informali, anche telefonici, aventi ad oggetto il coordinamento delle strategie a fronte di richieste di forniture, di aste o di *tender* da parte di clienti comuni.

L'Autorità ha sanzionato le imprese coinvolte nella "intesa fogli" per circa 100 milioni di euro complessivi e, per circa 178 milioni, le imprese coinvolte nella "intesa imballaggi". È stato applicato il beneficio dell'esenzione in favore del *leniency applicant* e sono state ridotte le sanzioni nei confronti di alcune imprese che pure avevano denunciato i fatti oggetto del procedimento.

Intese verticali

AGCM

1848 - Problematiche concernenti l'attività di promozione nel mercato dell'editoria scolastica

Con provvedimenti del 16 novembre 2021 e del 24 maggio 2022, nell'ambito di un'istruttoria volta ad accertare l'esistenza di una presunta restrizione verticale suscettibile di limitare l'operatività dei promotori editoriali con effetti escludenti nel mercato dell'editoria scolastica, l'Autorità ha reso vincolanti gli impegni proposti dai principali editori attivi nella produzione scolastica (De Agostini, Mondadori, Rizzoli, Pearson, Zanichelli) e dalle due associazioni di categoria coinvolte (i.e. AIE, rappresentate degli editori italiani o attivi in Italia e ANARPE, rappresentante dei promotori, agenti, dipendenti o concessionari editoriali).

L'istruttoria ha riguardato le clausole di gradimento e di non concorrenza contenute nei contratti stipulati tra gli editori e i promotori editoriali. Tali clausole subordinavano la possibilità per i promotori di assumere incarichi da editori concorrenti all'autorizzazione preventiva dell'editore già rappresentato, limitando di fatto la libertà contrattuale e la contendibilità del mercato.

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha ritenuto idonei a rimuovere i profili anticoncorrenziali gli impegni proposti dalle case editrici e dalle associazioni coinvolte. In particolare:

- AIE e ANARPE si sono impegnate a modificare l'Accordo Economico Collettivo del 2017, eliminando la clausola di non concorrenza e garantendo la sua non reintroduzione in futuri accordi;
- gli editori hanno rinunciato all'esercizio delle clausole di gradimento e, ove previste, di esclusiva nei contratti con promotori, sia monomandatari che plurimandatari, per le successive cinque campagne adozionali;
- alcuni editori hanno altresì rinunciato all'esercizio di facoltà accessorie, quali l'obbligo di informativa sui mandati in portafoglio.

Tali impegni sono stati resi vincolanti dall'AGCM, in quanto ritenuti idonei a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva nel mercato di riferimento.

COMMISSIONE EUROPEA
AT.40428 - Guess

Con decisione C(2018) 8455 final, adottata nel 2018, la Commissione europea ha sanzionato Guess per un'intesa verticale consistita nell'inserimento di alcune clausole restrittive della concorrenza nei contratti con i suoi distributori.

In particolare, l'impresa imponeva diverse restrizioni ai propri rivenditori autorizzati, tra cui: (i) il divieto di utilizzare il marchio Guess nella pubblicità tramite motori di ricerca online, limitando la visibilità dei rivenditori su internet; (ii) il divieto di vendere online senza una specifica autorizzazione preventiva da parte di Guess, concessa a sua discrezione e senza criteri oggettivi di carattere qualitativo; (iii) il divieto di vendere a consumatori situati al di fuori del territorio assegnato al rivenditore; e (iv) limitazioni alla libertà di determinare i prezzi di rivendita, con interferenze sulla fissazione autonoma dei prezzi al dettaglio.

2) Abuso di posizione dominante

AGCM

A524 – Leadiant Biosciences/Farmaco per la cura della Xantomatosi Cerebrotendinea

Con provvedimento del 17 maggio 2022, l'AGCM ha sanzionato alcune società appartenenti al gruppo Leadiant, attivo nel settore farmaceutico, per aver abusato della propria posizione dominante nel mercato italiano della produzione e vendita di farmaci a base di acido chenodesossicolico (CDCA). Tali farmaci sono impiegati per la cura di una malattia rara che causa grave disabilità e può condurre a morte precoce.

In particolare, secondo l'Autorità l'abuso sarebbe consistito nell'applicazione, al Servizio Sanitario Nazionale (SSN), di prezzi ingiustificatamente onerosi per la vendita di un farmaco orfano (e cioè di un medicinale utilizzato per la diagnosi, prevenzione e trattamento delle malattie rare) contenente il principio attivo CDCA.

Tale abuso, peraltro, sarebbe parte di un'articolata strategia dolosamente preordinata nel tempo; secondo l'AGCM, Leadiant avrebbe adottato un comportamento dilatorio e ostruzionistico rispetto alla negoziazione del prezzo di rimborso del farmaco con l'Agenzia Italiana del Farmaco, di modo da ridurre il potere negoziale. Per un anno e mezzo, nonostante le ripetute richieste dell'Agenzia, Leadiant non solo non ha fornito alcuna informazione e documentazione sugli investimenti in ricerca e sviluppo che potesse adeguatamente supportare la propria iniziale proposta di prezzo e/o quelle successive e giustificare la differenza di prezzo tra il CDCA Leadiant e farmaci identici sotto il profilo chimico e farmacologico, ma ha anche strategicamente dilatato i tempi della procedura di negoziazione con la presentazione tardiva di offerte economiche correttive di quella iniziale.

L'AGCM ha accertato l'esistenza di un abuso di posizione dominante da parte di Leadiant, in ragione del prezzo eccessivo e non giustificato applicato per la vendita del farmaco orfano.

36

Alla luce di quanto sopra, l'Autorità ha applicato a Leadiant una sanzione pari a circa 3,5 milioni di euro.

3) *Abuso di dipendenza economica*

AGCM

RP-1 – Hera – Affidamenti gruppi misura gas/Termini di pagamento

Con provvedimento del 2016, l'AGCM ha accertato un abuso di dipendenza economica da parte di Hera S.p.A., in relazione ai termini di pagamento applicati nei rapporti contrattuali con i fornitori.

Secondo la ricostruzione dell'Autorità, Hera avrebbe posto in essere una condotta sistematica e unilaterale, consistente nell'applicazione di termini di pagamento pari a 120 giorni ricevimento della fattura fine mese, in violazione della disciplina prevista dal d.lgs. 9 ottobre 2002, n. 231, in materia di lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali, che stabilisce un termine massimo di 60 giorni.

L'AGCM ha ritenuto che tale comportamento, reiterato e diffuso, fosse idoneo a configurare un abuso di dipendenza economica, anche in assenza di un accertamento puntuale della situazione di dipendenza. In particolare, la violazione sistematica della normativa sui ritardi di pagamento è stata qualificata come una fattispecie tipizzata di abuso, rilevante indipendentemente dalla prova di un danno economico concreto subito dalle imprese fornitrici.
