

CODICE DI CONDOTTA ANTITRUST  
DEL GRUPPO TELECOM ITALIA



Nello svolgimento della propria attività le società del Gruppo Telecom Italia 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.

Il Codice di Condotta Antitrust del Gruppo Telecom Italia, approvato dal Consiglio di Amministrazione di TIM il 20 febbraio 2019, costituisce il fondamento del nuovo programma di Compliance Antitrust di TIM, aggiornato e rafforzato per il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- assicurare il rispetto della normativa antitrust impartendo adeguate indicazioni a chi partecipa ai processi aziendali;
- aumentare una generale consapevolezza delle persone di TIM circa l'importanza della normativa antitrust e del suo impatto sulle attività di impresa;
- fornire a tutte le persone di TIM una guida pratica per prevenire azioni, comportamenti e omissioni che violino la normativa antitrust.

Rivolto a tutte le persone di TIM (top management, dirigenti, dipendenti), il Codice di Condotta Antitrust illustra in modo semplice ed accessibile i contenuti della normativa posta a tutela della concorrenza e fornisce una guida pratica sui comportamenti da adottare in situazioni concrete che possono essere causa di potenziali violazioni antitrust

Il nuovo programma di Compliance Antitrust, di cui il Codice costituisce il pilastro fondamentale, impegnerà il Gruppo TIM nel corso del 2019, coinvolgendo gli stessi vertici dell'azienda come "testimonial" dei comportamenti virtuosi nell'ambito di specifiche sessioni di formazione e di verifiche periodiche per tutti i dipendenti.

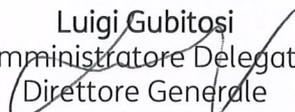
Le diverse attività definite dal programma sono in linea con le best practices europee e nazionali e con le recenti indicazioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

Con il nuovo Programma di Compliance Antitrust intendiamo incentivare l'adozione di modelli comportamentali virtuosi a tutti i livelli dell'azienda, adoperandoci fattivamente affinché lo stesso esercizio dell'attività d'impresa sia guidato da solidi principi etici che non si risolvano in meri adempimenti formali, ma che possano prevenire tutte le possibili violazioni della normativa antitrust.

Il Codice di Condotta Antitrust che qui presentiamo in una nuova edizione aggiornata ha quindi una duplice funzione. E' l'insieme delle regole alle quali ogni persona di TIM si deve scrupolosamente attenere nel proprio lavoro quotidiano e costituisce la bussola che deve orientare ogni nostro comportamento, come parte integrante della nostra cultura aziendale.

L'adozione del Codice di Condotta Antitrust conferma il forte impegno di TIM a riaffermare ogni giorno e a tradurre in comportamenti virtuosi la nostra cultura aziendale di integrità e responsabilità in tutte le nostre azioni.

Luigi Gubitosi  
Amministratore Delegato  
Direttore Generale



# CODICE DI CONDOTTA ANTITRUST DEL GRUPPO TELECOM ITALIA

21 Febbraio 2019

## INDICE

PREMESSA .....	3
DESTINATARI .....	3
SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE .....	3
RIFERIMENTI .....	4
DESCRIZIONE .....	5
MISCELLANEA.....	19
ALLEGATO .....	20

## 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, nella convinzione che la conduzione degli affari non possa prescindere dall'etica. A questo riguardo, le società del Gruppo in particolare 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.

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, abusi di posizione dominante e scambi di informazioni sensibili con i concorrenti.

## Destinatari

Destinatari del Codice di Condotta Antitrust sono gli organi sociali ed i dipendenti di Telecom Italia, di tutte le società nazionali non quotate del Gruppo Telecom Italia 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 Telecom Italia” o “Gruppo”). Il presente documento sarà inoltre comunicato agli organi amministrativi delle società nazionali quotate, ai fini dell'adeguamento tempestivo delle loro procedure interne e costituisce inoltre un riferimento per le società<sup>1</sup> estere<sup>2</sup>.

## 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.

---

<sup>1</sup> Da recepire in analogo documento ad opera dei relativi organi societari.

<sup>2</sup> Da recepire previo adeguamento alle normative, ai processi ed agli assetti organizzativi locali.

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 delle Autorità di concorrenza (inclusi quelli che hanno riguardato il Gruppo), le aree dove vi è 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 di Telecom Italia e può comportare sanzioni molto significative per le società del Gruppo. Per questo il Gruppo Telecom Italia ha deciso di:

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

## Riferimenti normativi

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

[2] Legge 10 ottobre 1990, n. 287

## Descrizione

### 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 e 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 di imprese 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.

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

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 telecomunicazioni), 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.

L'intesa è l'accordo mediante il quale 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 (c.d. pratica concordata).

L'intesa può avere forma scritta o orale. Ad esempio:

- scambi di lettere / email / 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 anti concorrenziali 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;
- 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 sensibili tra concorrenti: 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, 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.

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.).

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 ricavarci indicazioni sulle posizioni individuali delle singole imprese. 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.

Fermo quanto sopra in ordine al divieto di scambi di informazioni commercialmente sensibili tra concorrenti, rimane salvo il diritto delle imprese di reagire intelligentemente, in via autonoma, al comportamento noto o presunto dei concorrenti.

#### FATTISPECIE SANZIONATA DALL'AGCM

1729 - Sanità: intesa distorsiva della concorrenza tra 4 società fornitrici di apparecchiature per la risonanza magnetica

Sanzionate da AGCM nel 2011 Alliance Medical S.r.l, Toshiba Medical Systems Italia S.r.l, Philips S.p.A e Siemens S.p.A. Le società hanno concordato congiuntamente le modalità di partecipazione ad una gara di appalto per la fornitura di apparecchiature elettromedicali sostituendo al confronto concorrenziale in sede di gara una forma di collaborazione collusiva.

Il provvedimento sanzionatorio conclude l'istruttoria avviata su segnalazione della società Ge Medical Systems Italia S.p.A. che aveva denunciato l'esistenza di un possibile accordo tra le citate società avente ad oggetto le possibili modalità di partecipazione alla gara bandita dalla Società Regionale Sanità campana (SO.RE.SA) per la fornitura, in forma di acquisto e noleggio, di sette apparecchiature per risonanza magnetica e dei relativi servizi di assistenza.

Secondo quanto ricostruito dall'Antitrust, nel corso di una riunione, le società hanno siglato un'intesa finalizzata alla determinazione congiunta delle modalità di partecipazione alla gara bandita da SO.RE.SA. in un'ottica di ripartizione pro-quota della fornitura. Siemens e Alliance avrebbero partecipato in Associazione Temporanea di impresa per la fornitura diretta delle tre apparecchiature per le quali era previsto l'acquisto, mentre Philips e Toshiba avrebbero sub-fornito ad Alliance le rimanenti quattro apparecchiature da noleggiare.

Secondo l'Autorità lo scambio di informazioni sensibili e il raggiungimento di un'intesa hanno alterato il normale confronto concorrenziale tra le aziende coinvolte in sede di gara, influenzando l'elaborazione non più autonoma delle strategie commerciali.

In virtù dell'intesa, infatti, Toshiba e Philips hanno rinunciato a valutare le possibilità di partecipare direttamente alla gara mentre Siemens e Alliance hanno costituito un'Associazione Temporanea di Impresa

#### 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, ovvero il veicolo per il coordinamento dei rispettivi comportamenti sul mercato in violazione della disciplina sulla concorrenza. 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;
- 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.

#### FATTISPECIE SANZIONATA DALL'AGCM

1742 – Intesa restrittiva della concorrenza tra imprese siderurgiche produttrici di tondo per cemento armato e rete elettrosaldato

A conclusione di un complesso procedimento istruttorio avviato nell'ottobre 2015, l'Antitrust, nella propria riunione del 19 luglio 2017, ha irrogato sanzioni per più di 140 milioni di euro alle principali imprese siderurgiche operanti nei mercati del tondino di acciaio per cemento armato e della rete elettrosaldato.

In particolare l'Autorità ha accertato che le società Alfa Acciaio S.p.A., Feralpi Siderurgica S.p.A., Ferriera Valsabbia S.p.A., Industrie Riunite Odolesi I.R.O. S.p.A., O.R.I. Martin - Acciaieria e Ferriera di Brescia S.p.A., Stefana S.p.A., Riva Acciaio S.p.A., Ferriere Nord S.p.A. e la sua capogruppo Fin.Fer. S.p.A. hanno posto in essere, nel periodo 2010-2016, un'intesa unica, continuata e complessa in grave violazione dell'art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, avente a oggetto il coordinamento delle reciproche politiche commerciali sui mercati nazionali dei due prodotti interessati, dove esse complessivamente coprono più dell'80% dell'offerta.

Per attuare l'intesa restrittiva della concorrenza, le imprese hanno sfruttato sistematiche occasioni di incontro periodico, rappresentate tanto dalle riunioni dell'associazione Nuovo Campsider, dove ogni mese erano solite condividere informazioni commercialmente sensibili sui prezzi di acquisto del rottame ferroso (principale input produttivo sia del tondino per cemento armato che della rete elettrosaldato) e sui rispettivi piani produttivi, quanto dalle riunioni quindicinali della Commissione Prezzi prodotti siderurgici della Camera di Commercio di Brescia, dove le imprese partecipanti definivano in modo concertato i prezzi di vendita di entrambi i prodotti che divenivano poi di riferimento per tutto il mercato.

Il coordinamento delle condotte commerciali delle imprese ha comportato, in un contesto di gravissima crisi del settore siderurgico, il raggiungimento di livelli di ricavi e margini aziendali superiori a quelli ottenibili in normali condizioni concorrenziali, a danno della domanda rappresentata dal settore edile e, in ultima istanza, dei clienti di quest'ultimo.

#### 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.

Per tali motivi, 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;
- 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. 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 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.

#### B) L’abuso di posizione dominante

La fattispecie dell’abuso di posizione dominante si compone di 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. Al fine di evitare possibili abusi è, dunque, essenziale che Telecom Italia sia consapevole di quali sono i mercati in cui detiene una posizione dominante. Tra tali mercati si annoverano quelli nei quali Telecom Italia detiene un significativo potere di mercato. 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 sovrappiù 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'impegni 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.

#### FATTISPECIE SANZIONATA DALL'AGCM

A413 - Abuso di posizione dominante nel mercato dei servizi postali:

Nel 2011, AGCM ha deliberato, al termine dell'istruttoria, avviata alla luce di una denuncia di TNT, che a partire dal 2007 Poste ha attuato condotte tese a escludere i concorrenti dai mercati del servizio liberalizzato di recapito a data e ora certa e del servizio di notifica attraverso messo. Poste ostacoli allo sviluppo dei servizi liberalizzati a valore aggiunto.

Secondo quanto ricostruito dall'Autorità, Poste Italiane, a partire dal 2007, ha sfruttato il proprio potere di mercato, detenuto nei servizi postali tradizionali e fondato, tra l'altro, sul possesso di una rete integrata, per entrare sia nel mercato del servizio di recapito 'a data e ora certa' che in quello del servizio di notifica attraverso messo. La società ha posto in essere varie condotte connesse al trattamento della corrispondenza dei concorrenti e soprattutto applicando prezzi predatori, non praticabili da concorrenti in quanto resi possibili dalla mancata imputazione di costi relativi all'utilizzo della rete già usata per il servizio universale.

Tali comportamenti, che rientrano in un'unica strategia, hanno anche avuto l'obiettivo di mantenere integra la propria posizione dominante sui mercati della posta massiva e del servizio di notifica tramite il servizio postale.

La stessa strategia consistente nel formulare prezzi predatori - sempre con l'uso della rete integrata e al fine di conservare la posizione dominante nei servizi postali tradizionali - è stata seguita anche in occasione delle gare del Comune di Milano e di Equitalia, bandite nel 2008 e aventi a oggetto la consegna attraverso messo notificatore di multe e atti amministrativi e il servizio di recapito 'a data e ora certa' sopra citato: Poste è risultata vincitrice della gara del Comune di Milano e di tre lotti su quattro della gara Equitalia.

#### FATTISPECIE SANZIONATA DALL'AGCM

A431 - RATIOPHARM/PFIZER:

Nel 2012, l'AGCM ha accertato le condotte abusive di Pfizer, volte a ritardare e/o impedire l'ingresso dei genericisti nel mercato italiano dei farmaci antiglaucoma a base di analoghi delle prostaglandine.

Secondo quanto ricostruito dall'Autorità, la complessa e articolata strategia escludente di Pfizer è consistita nell'uso strumentale di procedure amministrative (i.e. la domanda di un brevetto divisionale e la successiva richiesta del certificato di protezione complementare in Italia) per estendere artificiosamente la durata della protezione brevettuale della specialità medicinale Xalatan, nonché nell'avvio di una litigation giudiziale di natura meramente defatigatoria e non diretta a far valere i diritti di Pfizer, la quale era consapevole della scarsa possibilità di successo del contenzioso instaurato.

In particolare, tale litigation giudiziale è stata posta in essere per il tramite di: (i) diffide ai genericisti alla commercializzazione dei generici di Xalatan prima della nuova scadenza brevettuale; (ii) azioni di pressione su AIFA al fine di impedire il rilascio delle autorizzazioni all'immissione in commercio (AIC) ai genericisti, nonché successivamente il loro inserimento in lista di trasparenza; (iii) la richiesta di ingenti risarcimenti del danno.

L'istruttoria condotta dall'AGCM ha rivelato che l'instaurazione e la pendenza di contenziosi civili e amministrativi ha reso più oneroso per i genericisti il costo effettivo di ingresso sul mercato e ha determinato uno stato di incertezza giuridica in merito alla possibilità di commercializzare un nuovo farmaco generico a base del principio attivo latanoprost. In tal modo, Pfizer è riuscita a mantenere, di fatto, l'esclusiva nella produzione di farmaci a base di latanoprost, anche successivamente al venir meno delle privative ad essa spettanti sul farmaco Xalatan.

#### FATTISPECIE SANZIONATA DALL'AGCM

##### A437 - Esselunga/Coop Estense

Nel 2012, l'AGCM ha sanzionato Coop Estense per avere messo in atto una strategia escludente a danno di Esselunga, volta ad ostacolare, o quanto meno fortemente ritardare, l'ingresso o l'espansione del concorrente nei mercati rilevanti dei supermercati e degli ipermercati della Provincia di Modena.

Secondo la ricostruzione dell'Autorità, Coop Estense si è frapposta, in maniera sistematica, ai tentativi esperiti, nel corso del tempo, da Esselunga di aprire nuovi punti vendita alimentari, in aree potenzialmente idonee ad insediamenti commerciali e già nella sua disponibilità, in particolare nei Comuni di Modena e di Vignola, anche intervenendo strumentalmente nelle procedure amministrative in corso per ottenere le necessarie autorizzazioni.

Nell'ottica dell'Autorità, ritardando i procedimenti di valutazione dei progetti di sviluppo commerciale ed il rilascio delle relative autorizzazioni, Coop Estense ha di fatto inciso sulla valutazione economica dei suddetti progetti e contribuito, pertanto, ad aumentare i costi di ingresso nei mercati rilevanti.

Più nel dettaglio, i comportamenti abusivi di Coop Estense sono consistiti: (i) nell'acquisizione di una porzione minoritaria del comparto ex Consorzio (un'area situata nel centro di Modena) e del conseguente “potere di veto” sulle decisioni d'uso e di edificabilità dell'intero comparto (potere esercitato da Coop Estense sin dal marzo del 2001 con una formale opposizione al Piano di sviluppo edile originario dell'area); (ii) nell'adozione di condotte dilatorie tra cui la proposta, solo apparentemente collaborativa, di scambio di aree, risultata pretestuosa e strumentale in quanto né economicamente né tecnicamente attuabile; (iii) negli ulteriori ostacoli frapposti al progetto di insediamento commerciale di Esselunga all'interno di un'area del Comune di Vignola (nella specie, tramite l'invio di una manifestazione di interesse nell'ambito di tale procedura, che ha determinato la sospensione e il rinvio di ogni decisione in merito al progetto di Esselunga).

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.

\*\*\*

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 cui 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.

## Miscellanea

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, 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

### 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 (email, telefonate, incontri, riunioni, WhatsApp etc.);
- lasciare senza risposta le eventuali email 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 email, 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 email 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.